

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวน 124 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (ตารางที่ 1 – 4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้า (ตารางที่ 5 – 13)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ (ตารางที่ 14 – 17)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย และระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ตารางที่ 18 – 25)

ส่วนที่ 5 ปัญหาของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ (ตารางที่ 26 – 29)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการต่อบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ (ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	80.6
หญิง	24	19.4
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	2.4
20-29 ปี	29	23.4
30-39 ปี	46	37.1
40-49 ปี	33	26.6
50-59 ปี	12	9.7
60 ปีขึ้นไป	1	0.8
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ามีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 37.1 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 26.6 และเป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 23.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	5.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	3.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	11.3
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	26	21.0
ปริญญาตรี	61	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	12	9.7
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าเป็นผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 21.0 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่งในสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	13	10.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	2.4
ผู้จัดการทั่วไป	15	12.1
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	2	1.6
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	81	65.3
อื่นๆ (เช่น ผู้รับเหมา)	10	8.1
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 12.1 และพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้า

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	39	31.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	50.0
บริษัทจำกัด	23	18.5
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กิจการของลูกค้ามีรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บุคคลธรรมดา ร้อยละ 31.5 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาการจัดตั้งกิจการของลูกค้า

ระยะเวลาจัดตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	39	31.5
6-10 ปี	48	38.7
11-15 ปี	25	20.1
16-20 ปี	4	3.2
20 ปีขึ้นไป	8	6.5
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจการของลูกค้า มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ 6-10 ปี ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 31.5 และ 11-15 ปี ร้อยละ 20.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามขนาดของกิจการตามจำนวนพนักงานในกิจการของลูกค้า

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	113	91.1
51-100 คน	8	6.5
101-150 คน	1	0.8
150 คนขึ้นไป	2	1.6
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ขนาดกิจการของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกิจการที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 91.1 รองลงมา คือ ขนาดกิจการที่มีพนักงาน 51-100 คน ร้อยละ 6.5 และขนาดกิจการที่มีพนักงาน 150 คนขึ้นไป ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามโครงการรับเหมาก่อสร้างที่กิจการของลูกค้าได้รับในแต่ละปี

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 โครงการ	56	45.2
6-10 โครงการ	54	43.6
11-15 โครงการ	7	5.6
15 โครงการขึ้นไป	7	5.6
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กิจการของลูกค้า ได้รับงานรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยปีละจำนวน 1-5 โครงการ ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ จำนวน 6-10 โครงการ ร้อยละ 43.6 และจำนวน 11-15 โครงการ และจำนวน 15 โครงการขึ้นไป ร้อยละ 5.6 เท่ากัน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามมูลค่างานรับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อโครงการของกิจการลูกค้า

มูลค่างานเฉลี่ยต่อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	9	7.3
500,001-1,000,000 บาท	25	20.2
1,000,001-1,500,000 บาท	19	15.3
1,500,001-2,000,000 บาท	20	16.1
2,000,001-2,500,000 บาท	14	11.3
2,500,001-3,000,000 บาท	8	6.4
3,000,001-3,500,000 บาท	1	0.8
3,500,001 บาท ขึ้นไป	28	22.6
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กิจการของลูกค้า มีมูลค่างานรับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อโครงการ 3,500,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 22.6 รองลงมา คือ โครงการที่มีมูลค่า 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 20.2 และ โครงการที่มีมูลค่า 1,500,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 400,000 บาท	41	33.1
400,001-800,000 บาท	32	25.8
800,001-1,200,000 บาท	23	18.5
1,200,001-1,600,000 บาท	12	9.7
1,600,001-2,000,000 บาท	3	2.4
มากกว่า 2,000,001 บาท	13	10.5
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กิจการของลูกค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 400,000 บาท ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ มีรายได้ 400,001-800,000 บาท ร้อยละ 25.8 และมีรายได้ 800,001-1,200,000 บาท ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของกิจการของลูกค้า

บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	8	6.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	6	4.8
ผู้จัดการทั่วไป	8	6.5
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	0.8
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	101	81.4
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กิจการของลูกค้า บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป และพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 6.5 เท่ากัน และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ของกิจการของลูกค้า

แหล่งที่รู้จัก ^{1/}	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	1	0.8
วิทยุ	1	0.8
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	6	4.8
เพื่อนหรือคนรู้จัก	46	37.1
พนักงานขายของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด	69	55.6
รู้จักเอง	29	23.4
อื่นๆ (เช่น แหล่งร้านค้า ตัวแทน)	2	1.6

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จัก บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด จากพนักงานขายของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 55.6 รองลงมา รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 37.1 และรู้จักเองร้อยละ 23.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการของลูกค้า เป็นลูกค้า ของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	21	16.9
1-3 ปี	54	43.6
4-5 ปี	31	25.0
มากกว่า 5 ปี	18	14.5
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กิจการของลูกค้า มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4-5 ปี ร้อยละ 25.0 และระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 16.9

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่
 ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	124 (100.0)	5 (4.0)	84 (67.8)	34 (27.4)	1 (0.8)	-	3.75 (มาก)	2
2) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	124 (100.0)	7 (5.7)	50 (40.3)	61 (49.2)	6 (4.8)	-	3.47 (ปานกลาง)	4
3) สินค้ามีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	124 (100.0)	3 (2.4)	38 (30.6)	74 (59.7)	9 (7.3)	-	3.28 (ปานกลาง)	5
4) ชื่อเสียงตราชี่ห้อ	124 (100.0)	4 (3.2)	31 (25.0)	60 (48.4)	25 (20.2)	4 (3.2)	3.05 (ปานกลาง)	8
5) การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	124 (100.0)	7 (5.7)	34 (27.4)	53 (42.7)	29 (23.4)	1 (0.8)	3.14 (ปานกลาง)	7
6) ปริมาณ (จำนวนคิว) ขึ้นดำเนินการสั่งซื้อ	124 (100.0)	6 (4.8)	37 (29.9)	60 (48.4)	19 (15.3)	2 (1.6)	3.21 (ปานกลาง)	6

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7) การบริการจัดส่งสินค้า	124 (100.0)	17 (13.7)	71 (57.3)	32 (25.8)	4 (3.2)	- -	3.81 (มาก)	1
8) การบริการหลังการขาย	124 (100.0)	7 (5.6)	69 (55.7)	36 (29.0)	8 (6.5)	4 (3.2)	3.54 (มาก)	3
9) อื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง)	2 (1.6)	- -	- -	- -	- -	2 (1.6)	1.00 (น้อยที่สุด)	9

จากตารางที่ 14 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.81) ด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.75) ด้านการบริการหลังการขาย (3.54) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	124 (100.0)	13 (10.5)	57 (46.0)	52 (41.9)	2 (1.6)	- -	3.65 (มาก)	1
2) ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	124 (100.0)	13 (10.5)	37 (29.8)	66 (53.2)	8 (6.5)	- -	3.44 (ปานกลาง)	5
3) ราคาสามารถต่อรองได้	124 (100.0)	16 (12.9)	40 (32.3)	52 (41.9)	15 (12.1)	1 (0.8)	3.44 (ปานกลาง)	4
4) ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	124 (100.0)	7 (5.7)	62 (50.0)	50 (40.3)	4 (3.2)	1 (0.8)	3.56 (มาก)	3
5) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	124 (100.0)	8 (6.5)	62 (50.0)	50 (40.3)	4 (3.2)	- -	3.60 (มาก)	2
6) ระยะเวลาการให้เครดิต	124 (100.0)	11 (8.9)	35 (28.2)	47 (37.9)	28 (22.6)	3 (2.4)	3.19 (ปานกลาง)	7

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7) มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด	124 (100.0)	2 (1.6)	24 (19.4)	44 (35.5)	47 (37.9)	7 (5.6)	2.73 (ปานกลาง)	8
8) มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ	124 (100.0)	4 (3.2)	49 (39.5)	39 (31.5)	31 (25.0)	1 (0.8)	3.19 (ปานกลาง)	6

จากตารางที่ 15 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาขาย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.65) ระดับ ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.60) และราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (3.56) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย	124 (100.0)	8 (6.5)	67 (54.0)	40 (32.3)	6 (4.8)	3 (2.4)	3.57 (มาก)	8
2) การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก	124 (100.0)	25 (20.2)	73 (58.9)	24 (19.3)	2 (1.6)	-	3.98 (มาก)	2
3) ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	124 (100.0)	17 (13.7)	74 (59.7)	32 (25.8)	1 (0.8)	-	3.86 (มาก)	3
4) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	124 (100.0)	17 (13.7)	57 (46.0)	46 (37.1)	4 (3.2)	-	3.70 (มาก)	5
5) การส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา	124 (100.0)	12 (9.7)	61 (49.2)	44 (35.5)	7 (5.6)	-	3.63 (มาก)	7
6) จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ	124 (100.0)	15 (12.1)	74 (59.7)	30 (24.2)	4 (3.2)	1 (0.8)	3.79 (มาก)	4

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้	124 (100.0)	34 (27.4)	71 (57.3)	19 (15.3)	- -	- -	4.12 (มาก)	1
8) การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า	124 (100.0)	10 (8.1)	70 (56.4)	41 (33.1)	2 (1.6)	1 (0.8)	3.69 (มาก)	6

จากตารางที่ 16 พบว่า ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.12) รองลงมาคือ ด้านการติดต่อกับบริษัทฯหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก (3.98) และด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า (3.86)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร	124 (100.0)	2 (1.6)	11 (8.9)	29 (23.4)	51 (41.1)	31 (25.0)	2.21 (น้อย)	11
2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย	124 (100.0)	2 (1.6)	15 (12.1)	37 (29.9)	52 (41.9)	18 (14.5)	2.44 (น้อย)	8
3) การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่	124 (100.0)	1 (0.8)	16 (12.9)	41 (33.1)	47 (37.9)	19 (15.3)	2.46 (น้อย)	7
4) การที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	124 (100.0)	2 (1.6)	13 (10.5)	35 (28.2)	49 (39.5)	25 (20.2)	2.34 (น้อย)	10
5) การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	124 (100.0)	3 (2.4)	14 (11.3)	28 (22.6)	57 (46.0)	22 (17.7)	2.35 (น้อย)	9
6) พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	124 (100.0)	33 (26.6)	60 (48.4)	30 (24.2)	1 (0.8)	-	4.01 (มาก)	4
7) พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	124 (100.0)	27 (21.8)	62 (50.0)	34 (27.4)	1 (0.8)	-	3.93 (มาก)	5

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8) พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	124 (100.0)	21 (17.0)	64 (51.6)	36 (29.0)	3 (2.4)	-	3.83 (มาก)	6
9) พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	124 (100.0)	34 (27.4)	68 (54.9)	21 (16.9)	1 (0.8)	-	4.09 (มาก)	1
10) พนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์	124 (100.0)	32 (25.8)	69 (55.7)	21 (16.9)	2 (1.6)	-	4.06 (มาก)	2
11) พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี	124 (100.0)	32 (25.8)	64 (51.6)	25 (20.2)	3 (2.4)	-	4.01 (มาก)	3

จากตารางที่ 17 พบว่า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.44) การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.35) การที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.34) และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.21) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

และเมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.09) ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (4.06) ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.01) และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี (4.01) (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติ บุคคล/ห้าง หุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=39)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=62)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=23)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)
2) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3) สินค้ามีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4) ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	2.92 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
5) การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
6) ปริมาณ (จำนวนคิว) ขึ้นต่ำในการสั่งซื้อ	3.13 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
7) การบริการจัดส่งสินค้า	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)
8) การบริการหลังการขาย	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
9) อื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง)	-	1.00 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 18 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.72) และด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.82) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.84) ด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.71) และด้านการบริการหลังการขาย (3.61) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (0.10) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.91) ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.74) และด้านมีความหลากหลายของเกรดสินค้า (3.65) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (0.10) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ด้านราคา	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติ บุคคล/ห้าง หุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=39)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=62)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=23)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
2) ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3) ราคาสามารถต่อรองได้	3.26 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
4) ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.31 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
5) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)
6) ระยะเวลาการให้เครดิต	3.23 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
7) มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด	2.62 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
8) มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ	3.10 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 19 พบว่าในปัจจุบันด้านราคา ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.56) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการ

ให้เครดิต (3.13) ด้านมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ (3.08) และด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.77) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.70) ด้านมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ (3.65) ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.61) และด้านราคาสามารถต่อรองได้ (3.57) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (3.48) ด้านราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (3.48) ด้านระยะเวลาการให้เครดิต (3.26) และด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.83)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ด้านการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติ บุคคล/ห้าง หุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=39)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=62)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=23)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)
2) การติดต่อกับบริษัทฯหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)
3) ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
4) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)
5) การส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา	3.51 (มาก)	3.74 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
6) จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ด้านการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติ บุคคล/ห้าง หุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=39)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=62)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=23)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้	3.95 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)
8) การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็น บุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมากยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.44) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกกิจการ โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ ด้าน การสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.24) รองลงมา ด้านการติดต่อกับบริษัทฯหรือพนักงานขาย ทำได้ง่ายสะดวก (3.92) และด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า (3.92)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกกิจการ โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านการติดต่อกับบริษัทฯหรือ พนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก (4.13) รองลงมา ด้านการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.09) และด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า (3.91)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติ บุคคล/ห้าง หุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (N=39)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (N=62)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (N=23)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร	2.31 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.21 (น้อย)
2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตาล็อก และแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย	2.51 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.44 (น้อย)
3) การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่	2.56 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
4) การที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	2.44 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.34 (น้อย)
5) การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	2.44 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.35 (น้อย)
6) พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.01 (มาก)
7) พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	4.30 (มาก)	3.93 (มาก)
8) พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	4.17 (มาก)	3.83 (มาก)
9) พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	3.87 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	4.09 (มาก)
10) พนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	4.35 (มาก)	4.06 (มาก)
11) พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.56) และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.51) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.44) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.44) และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.31) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลูกค้ำที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.40) ด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.35) ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.24) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.24) และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.16) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลูกค้ำที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.57) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.48) ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.43) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.43) และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.17) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=21)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=54)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=31)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=18)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
2) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3) สินค้ามีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4) ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	3.10 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
5) การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.19 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
6) ปริมาณ (จำนวนคิว) ชั้นต่ำในการสั่งซื้อ	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
7) การบริการจัดส่งสินค้า	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.81 (มาก)
8) การบริการหลังการขาย	3.86 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
9) อื่นๆ (เช่น การวางบิลปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง)	-	1.00 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	-	1.00 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 22 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.90) ด้านการบริการหลังการขาย (3.86) และด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.71) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.81) ด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.72) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน ยกเว้นด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.78) ด้านมีความหลากหลายของเกรดสินค้า (3.61) และด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.56) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ด้านราคา	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=21)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=54)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=31)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=18)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)
2) ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	3.67 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3) ราคาสามารถต่อรองได้	3.71 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
4) ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)
5) ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)
6) ระยะเวลาการให้เครดิต	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
7) มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด	2.71 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
8) มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ	3.29 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาให้เครดิต (3.29) ด้านมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ (3.29) และด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.71) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.59) ด้านราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (3.54) และด้านราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.54) ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=21)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=54)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=31)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=18)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย	3.62 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)
2) การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)
3) ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
4) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.95 (มาก)	3.54 (มาก)	3.87 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
5) การส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
6) จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)
7) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)
8) การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ในปีจ้ดด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกกิจการ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.37) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกกิจการ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา (3.33) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=21)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=54)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=31)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=18)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร	2.67 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)	2.13 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.21 (น้อย)
2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจน เข้าใจง่าย	2.81 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	1.83 (น้อย)	2.44 (น้อย)
3) การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่	2.67 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)	2.46 (น้อย)
4) การที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	2.48 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)
5) การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม	2.57 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.35 (น้อย)
6) พนักงานขายมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)
7) พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	4.14 (มาก)	3.81 (มาก)	4.10 (มาก)	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)
8) พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)
9) พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.29 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=21)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=54)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=31)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=18)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10) พนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)
11) พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ำดี	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.81) ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.67) ด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.67) และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.57) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.48) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.44) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.41) ด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.33) ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.26) และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.17) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.68) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.55) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.29) ด้านการ

ส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.26) และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.13) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.50) ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.22) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.06) ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (1.94) และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (1.83) ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 ปัญหาของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ^{1/}	จำนวน	ร้อยละ
1) คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	4	3.2
2) มีสินค้าให้เลือกน้อย	11	8.9
3) สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	4	3.2
4) ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก	47	37.9
5) ไม่มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า	14	11.3
6) กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสูงเกินไป	39	31.5
7) บริการจัดส่งสินค้าไม่มีคุณภาพ	8	6.5
8) ไม่มีบริการหลังการขาย	25	20.2
9) อื่นๆ (เช่น ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามที่สั่งหรือสินค้าขาด ไม่มีการตรวจสอบก่อนส่ง)	6	4.8

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 26 พบว่า ลูกค้าพบปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสูงเกินไป ร้อยละ 31.5 และไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา ^{1/}	จำนวน	ร้อยละ
1) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	0.8
2) ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	32	25.8
3) ราคาต่อรองยาก	25	20.2
4) ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า	4	3.2
5) ราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาด	7	5.6
6) ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป	40	32.3
7) ไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด	30	24.2
8) ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	33	26.6
9) อื่นๆ (เช่น ไม่ยืดหยุ่นในการชำระเงิน และไม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยไม่มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษให้ลูกค้า)	3	2.4

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 27 พบว่า ลูกค้าพบปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด คือ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ร้อยละ 26.6 และไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 25.8

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ^{1/}	จำนวน	ร้อยละ
1) ทำเลที่ตั้งหายาก	12	9.7
2) ทำเลที่ตั้งจอดรถได้ลำบากและมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	2	1.6
3) การติดต่อกับทางบริษัท หรือ พนักงานขายได้ลำบาก	9	7.3
4) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	5	4.0
5) การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา	22	17.7
6) ความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามที่สั่ง	11	8.9
7) ไม่รับสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2	1.6
8) พนักงานไม่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน	5	4.0
9) อื่นๆ (เช่น การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหาในการจัดจำหน่าย)	2	1.6

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 28 พบว่า ลูกค้าพบปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา ร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งหายาก ร้อยละ 9.7 และความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามที่สั่ง ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ^{1/}	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีการโฆษณา	83	66.9
2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับไม่น่าสนใจ	16	12.9
3) แผ่นพับ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน	19	15.3
4) ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	57	46.0
5) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก	50	40.3
6) พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	1	0.8
7) พนักงานขายไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4	3.2
8) พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างถูกต้อง	-	-
9) พนักงานขายมีบุคลิกไม่ดีและไม่น่าเชื่อถือ	-	-
10) พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่ซื่อสัตย์	1	0.8
11) พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3	2.4
12) อื่นๆ (เช่น พนักงานขับรถไม่มีมารยาท และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)	2	1.6

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 29 พบว่า ลูกค้าพบปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ ไม่มีการโฆษณา ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.0 และไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก ร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัท บอรอด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ ^{1/}	จำนวน
1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าบอรอด ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้	11
2) ควรตรวจสอบคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพสินค้า และติดตามผลการดำเนินงานให้มากกว่านี้ โดยมีแผนตรวจสอบ โฟร์แมน หรือวิศวกร อยู่ตรวจสอบที่หน้างานที่นำสินค้าไปส่ง ให้สินค้าตรงตามที่สั่ง และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	4
3) ควรให้เครดิตยาวๆ กับลูกค้าชั้นดี และควรให้ต่อรองเครดิตตามโครงการ และควรยืดหยุ่นในการชำระเงิน ไม่เข้มงวดจนเกินไป	4
4) ควรมีโปรโมชั่น ของสมนาคุณ การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามากกว่านี้	4
5) ควรเพิ่มเครื่องมือ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รางเทปูนตีครด ควรเพิ่มความยาว และควรมีบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องขึ้นคอนกรีต	2
6) ควรซื้อสัตย์ในการส่งสินค้า เพราะบางครั้งสินค้าไม่เต็มตรงตามที่สั่ง	2
7) ควรใส่ใจในการรับจองสินค้า เพราะรับจองผิดพลาดบ่อยครั้ง	2
8) ควรส่งของให้ตรงเวลา	2
9) ควรจัดรถเล็ก และรถสายพาน เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่าย	2
10) ควรปรับปรุงงานการวางบิล เก็บเงินสดหน้างานให้ถูกต้อง แม่นยำมากกว่านี้	1
11) ควรมีรถเล็กไว้บริการลูกค้าในการเข้าร้านค้า เพราะถนนที่เข้าออกยาก คับแคบ และมีรถบรรทุกเข้าออกขวางทาง	1
12) ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการ ให้ความช่วยเหลือหน้างานให้มากกว่านี้	1
13) ควรแจ้งส่วนผสมของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	1

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้ายกเว้นตามข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ ^{1/}	จำนวน
14) โดยรวมมีการขาย และการบริการดีแล้ว แต่ควรแก้ไขปัญหาการเทปูนปริมาณมากๆ มีรถปูนมาไม่ต่อเนื่อง	1
15) ควรลดปริมาณการสั่งซื้อชิ้นต่ำ ให้สั่งได้ประมาณ 1 คิว	1
16) ควรเพิ่มสาขาบริษัทในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นในภาคเหนือ	1
17) ราคามีความเหมาะสมดี ถูกกว่าคู่แข่ง	1

1/ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 30 ลูกค้ายกเว้นได้แสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ลำดับแรก ได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าบอโรลให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ จำนวน 11 ราย รองลงมา ได้แก่ ควรตรวจสอบคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพสินค้า และติดตามผลการดำเนินงานให้มากกว่านี้ โดยมีแผนตรวจสอบโพร์แมน หรือวิศวกรอยู่ตรวจสอบที่หน้างานที่นำสินค้าไปส่งให้สินค้าตรงตามที่สั่ง และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายกเว้น ควรให้เครดิตยาวๆ กับลูกค้ายกเว้น และควรให้ต่อรองเครดิตตามโครงการ และควรยืดหยุ่นในการชำระเงิน ไม่เข้มงวดจนเกินไป และควรมีโปรโมชั่นของสมนาคุณ การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ายกเว้นนี้ จำนวน 4 รายเท่ากัน