

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากการศึกษาลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.6 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 37.1 สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.2 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 65.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ มีประเภทกิจการรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 50.0 มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ 6-10 ปี ร้อยละ 38.7 มีขนาดกิจการโดยเป็นกิจการที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 91.1 กิจการได้รับงานรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยปีละจำนวน 1-5 โครงการ ร้อยละ 45.2 โดยมีมูลค่างานรับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อโครงการ 3,500,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 22.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 400,000 บาท ร้อยละ 33.1

ส่วนบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนใหญ่เป็นเจ้า ของหรือกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 81.4 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จัก บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด จากพนักงานขายของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 55.6 และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 43.6

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

จากการศึกษาสามารถสรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.81) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิลปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.65) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.73)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.12) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.57)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.09) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.21)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ 10 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.12) รองลงมาลำดับที่ 2 – 5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.09) ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (4.06) ด้านพนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.01) และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี (4.01) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าลำดับที่ 2 – 5 เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบุคลากรของบริษัททั้งสิ้น ส่วนลำดับที่ 6 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการติดต่อกับบริษัทฯ หรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก (3.98) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 7 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับ

ลูกค้าได้ (3.93) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 8 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า (3.86) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 9 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (3.83) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับที่ 10 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.81) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจใน 10 ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการให้เครดิต (3.19) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการแนะนำ และให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า (3.14) และด้านชื่อเสียงตราหือ (3.05) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.73) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (2.46) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (2.44) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.35) ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.34) ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.21) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเป็นความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริษัท และปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอด คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

เมื่อจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.82) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านชื่อเสียงตราหือ (2.92)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า (3.84) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.91) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ปัจจัยด้านราคา

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.56) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.62)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ

พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (3.76) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วน ลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.77)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากและปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.70) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.83)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก (3.97) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.44)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.24) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.63)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งหมดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก (4.13) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา (3.52)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.87) และด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (3.87) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.31)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดี และน่าเชื่อถือ (4.13) และปัจจัยย่อยที่

มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.16)

ลูกค้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.35) ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (4.35) และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี (4.35) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.17)

4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.90) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านชื่อเสียงตราหือ (3.10)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.81) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า (3.90) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านอื่นๆ (เช่น การวางบิล ปริมาณสินค้าได้ไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง) (1.00)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

ด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน (3.78) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (3.00)

ปัจจัยด้านราคา

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.71) และด้านราคาสามารถต่อรองได้ (3.71) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.71)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.59) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.63)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (3.74) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (2.77)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.83) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด (3.00)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกกิจการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ (4.10) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.62)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.06) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย (3.37)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกกิจการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้าน

สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.16) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา (3.58)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ได้ (4.39) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา (3.33)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (4.14) ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.14) และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี (4.14) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.48)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.04) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.17)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.29) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.13)

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (3.89) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย (1.83)

**ส่วนที่ 5 ปัญหาของลูกค้านำส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ
ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่**

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสูงเกินไป ร้อยละ 31.5 และไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 20.2

ปัญหาด้านราคาของลูกค้าพบมากที่สุด คือ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ร้อยละ 26.6 และไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 25.8

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา ร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ ท่าเล็ที่ตั้งหายาก ร้อยละ 9.7 และความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามที่สั่ง ร้อยละ 8.9

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ ไม่มีโปรโมชั่น ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ไม่มีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.0 และไม่มีบริการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก ร้อยละ 40.3

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการต่อบริษัท บอรอล
คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่**

ลูกค้าส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการต่อบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าบอรอลให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ จำนวน 11 ราย รองลงมาคือ ควรตรวจสอบคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพสินค้า และติดตามผลการดำเนินงานให้มากกว่านี้ โดยมีแผนตรวจสอบโพร์แมน หรือวิศวกรอยู่ตรวจสอบที่หน้างานที่นำสินค้าไปส่งให้สินค้าตรงตามที่สั่ง และอำนวยความสะดวก ให้ลูกค้า จำนวน 4 ราย ควรให้เครดิตยาวๆ กับลูกค้าชั้นดี และควรให้ต่อรองเครดิตตามโครงการ และควรรีดยุ่นในการชำระเงิน ไม่เข้มงวดจนเกินไปจำนวน 4 ราย และควรมีโปรโมชั่น ของสมนาคุณ การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามากกว่านี้ จำนวน 4 รายเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ (4.09) ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (4.06) ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.01) และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี (4.01) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบุคลากรของบริษัท (ภาคผนวก ข)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร (2.21) ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม (2.34) และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (2.35) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมทางการตลาด และยังเป็นปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก ร้อยละ 54.0 และ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.0 ซึ่งเป็นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน (ภาคผนวก ค)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาของ รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วง บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แถม และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม

ในขณะที่จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แถม และด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ในระดับมาก ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จึงควรปรับปรุงพิจารณาแก้ไขเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการมีส่วนร่วมลดพิเศษให้กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน และควรพิจารณาการมีส่วนร่วมและช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา ของ รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วง บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และด้านสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท

ในขณะที่จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงตราหือ และด้านการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และด้านสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรปรับปรุงพิจารณาแก้ไขเรื่องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่าย และด้านส่วนลด และลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน

ในขณะที่จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการให้เครดิต และด้านการมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่าย และด้านส่วนลด ในระดับมากที่สุด และลูกค้าให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรปรับปรุงพิจารณาแก้ไขให้เงื่อนไขระยะเวลาการให้เครดิตหรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคามากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีข้อค้นพบจากการ ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีกิจการรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีขนาดกิจการเป็นกิจการที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 1-3 ปี

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อย่อยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการสามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบุคลากรของบริษัท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ภาคผนวก ข)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกและแผ่นพับ ชัดเจนเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริษัท รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงตราหือ (ภาคผนวก ค)

3. ปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุดในแต่ละด้านต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยต่อย่อยปัจจัยด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ด้านการที่บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม และยังมีลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด ซึ่งทั้งสามปัจจัยย่อยยังเป็นปัจจัยย่อยที่มีปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรปรับปรุงโดยมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ลูกค้ารู้จักเพิ่มมากขึ้น และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ หรือลดราคาประจำปี และมีระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ หรือสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ อีกทั้งควรมีของที่ระลึกแจกในช่วงเทศกาล เช่น

วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมที่ให้บริษัทมีส่วนร่วมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงตราห้อย และด้านการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และยังมีลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงโดยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก โดยการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาท้องถิ่นอื่นๆ และการเป็นผู้สนับสนุนในโครงการต่างๆ ให้กับชุมชน หรือการออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงพัฒนา และรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้นนำอื่น และพนักงานควรศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ และติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อจะได้แนะนำและนำเสนอให้ความรู้หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ล่าสุดอย่างทันเวลา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด ด้านระยะเวลาการให้เครดิต และด้านการมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และยังมีลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรปรับปรุงโดยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาให้เป็นที่พอใจคู่ค้ากับราคาที่ลูกค้ำซื้อ และควรมีการต่อรองราคาให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้ำรายเก่าได้ โดยตั้งเงื่อนไขที่ไม่เอาเปรียบลูกค้ำจนเกินไป และอาจมีการให้ส่วนลดเฉพาะกรณีซื้อเงินสด มีการแบ่งระดับการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ำแต่ละประเภท โดยทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ หรือสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้ำรายใหม่ และรักษาลูกค้ำเก่า ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกด้วย