

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 218 ชุด จากกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงเดือน พ.ค – มิ.ย 2552 สามารถสรุปแยกตามผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็น เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เป็นผู้มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดซื้อ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 3 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุก 2-3 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เป็นผู้ผลิตปุ๋ย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย/เดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท โรงงานหลักกีตาร์การทอ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และจำแนกตาม ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย / เดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.84) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการส่งมอบทันเวลาไม่ล่าช้า มากที่สุด (4.56) โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อน้อยที่สุด (3.00) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านเงื่อนไขการรับประกันสินค้า มากที่สุด (4.25) โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของชนิดสินค้าน้อยที่สุด (3.08) รองลงมา ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.74) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า มากที่สุด (4.10) โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านวิธีการชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่นน้อยที่สุด (3.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.71) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขายมากที่สุด (4.34) โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด (3.37)

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.86) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านเงื่อนไขการรับประกันสินค้าน้อยที่สุด (4.05) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของชนิดสินค้าน้อยที่สุด (3.61) รองลงมา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.80) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่งมากที่สุด (4.03) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงน้อยที่สุด (3.50) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.46) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขายมากที่สุด (3.88) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แกรมสินค้า น้อยที่สุด (2.83) และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉย ๆ (3.36) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย

ด้านระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่ามากที่สุด (3.82) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งน้อยที่สุด (2.89)

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของชนิดสินค้ามากที่สุด (0.53) โดยมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด (-0.38) และไม่พึงพอใจในด้านราคา (-0.38) เป็นอันดับ 1 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านวิธีการชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่นน้อยที่สุด (-0.04) โดยมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มากที่สุด (-0.78) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.25) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพและมารยาทของฝ่ายขายมากที่สุด (0.16) โดยมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคมสินค้า มากที่สุด (-0.85) และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.04) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด (0.76) โดยมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า มากที่สุด (-0.64)

จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.74)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.90) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.86) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.32)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจ (0.17) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีความพึงพอใจ (0.09) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีความไม่พึงพอใจ (-0.42)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.75) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.70)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.42) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.33) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.32)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ทุกตำแหน่งงานไม่พึงพอใจ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อไม่พึงพอใจ (-0.43) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร ไม่พึงพอใจ (-0.37) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการไม่พึงพอใจ (-0.32)

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.89) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.84) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.67)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.86) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.78) และ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.75)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร พึงพอใจ (0.08) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อไม่พึงพอใจ (-0.06) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการไม่พึงพอใจ (-0.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.82) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.73) และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.71)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.51) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.46) และ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.42)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร ไม่พึงพอใจ (-0.40) ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นจัดซื้อไม่พึงพอใจ (-0.25) และ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการไม่พึงพอใจ (-0.17)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 1-3 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.07) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ถึง 1 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.05) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากกว่า 3 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.03)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวัง ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ถึง 1 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.76) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากกว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.69) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.68)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ถึง 1 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.53) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากกว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.46) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.38)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 1-3 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.30) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ถึง 1 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.23) ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากกว่า 3 ปี ไม่พึงพอใจ (-0.23)

จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคาดหวัง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.63)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (4.11) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.71)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีความพึงพอใจ (0.10) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีความพึงพอใจ (0.08)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความคาดหวัง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.98) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.59) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.22)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน ไม่พึงพอใจ (-0.39) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง ไม่พึงพอใจ (-0.39)

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคาดหวัง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.08) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.71)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (4.07) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.64)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้งไม่พึงพอใจ (-0.07) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน ไม่พึงพอใจ (-0.01)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวัง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.94) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.56)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.72) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.31)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างน้อยเดือนละครั้งไม่พึงพอใจ (-0.25) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททุก 2-3 เดือน ไม่พึงพอใจ (-0.22)

จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) และผู้ผลิตปุ๋ย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.73)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.88) ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.87) ผู้ผลิตปุ๋ย มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.86)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ผลิตปุ๋ย มีความพึงพอใจ (0.13) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีความพึงพอใจ (0.11) และผู้ผลิตอาหารสัตว์ และยาฆ่าแมลง มีความพึงพอใจ (0.10)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.75) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) และผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.66)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.44) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.33) ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับเฉย ๆ (3.31)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ผลิตปุย ไม่พึงพอใจ (-0.44) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง ไม่พึงพอใจ (-0.39) และผู้ผลิตอาหารสัตว์ และยาฆ่าแมลง ไม่พึงพอใจ (-0.22)

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87) และผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.83)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.87) ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.86) ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.79)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์ และยาฆ่าแมลง ไม่พึงพอใจ (-0.08) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง ไม่พึงพอใจ (-0.04) และผู้ผลิตปุย ไม่พึงพอใจ (-0.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวัง ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.69) ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.69) และ ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.63)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์และยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.51) ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.49) ผู้ผลิตปุย มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.47)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ผลิตปุย ไม่พึงพอใจ (-0.22) ผู้ผลิตอาหารสัตว์ และยาฆ่าแมลง ไม่พึงพอใจ (-0.18) และผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง ไม่พึงพอใจ (-0.14)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวัง มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1 แสน บาท มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.79) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2.5 แสนบาท มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.73) และมูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2.5 แสนบาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.70)

ส่วนระดับความคิดเห็น พบว่า มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1 แสนบาท มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.55) มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2.5 แสนบาท มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.46) และ มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2.5 แสนบาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.46)

สำหรับระดับความพึงพอใจ พบว่า มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2.5 แสนบาท ไม่พึงพอใจ (-0.27) มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1 แสนบาท ไม่พึงพอใจ (-0.24) และมูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2.5 แสนบาท ไม่พึงพอใจ (-0.24)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกีสตาร์การทอ จำกัด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (4.25) ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (4.19) คุณภาพสินค้า (3.68) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ (3.89) เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (3.89) บริการหลังการขายที่ประทับใจ (3.79) และระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (3.08) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า (3.39)

ส่วนระดับความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (3.61) คุณภาพของสินค้า (3.82) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า (3.78) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (3.81) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ (3.96) เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (3.93) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (4.05) บริการหลังการขายที่ประทับใจ (3.95)

ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (-0.38) และ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (-0.2)

ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (3.67) ระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า (4.10) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (3.86) เครดิตเทอมที่นานกว่า (3.67) วิธีการชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น (3.44)

ส่วนระดับความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า (3.82) และ ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (3.41) ความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ได้แก่ ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (2.89) เครดิตเทอมที่นานกว่า (3.29) วิธีการชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น (3.39)

ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจใน ปัจจัย 3 ปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (-0.78) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (-0.45) และ เครดิตเทอมที่นานกว่า (-0.38)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า (4.56) และ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.25)

ส่วนระดับความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ทุกปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีความเสียหายระหว่างขนส่ง (4.03) ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า (3.92) มารยาทของพนักงานจัดส่ง (3.89)

ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ (0.76) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง (0.40) ความพร้อมด้านสต็อกสินค้า (0.01)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย (4.34)

ส่วนระดับความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (3.88) ความเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย (3.87) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย (3.82)

ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพและมารยาทของฝ่ายขาย (0.16) ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (0.04)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อไป สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงาน ลักกี้สตาร์การทอ จำกัด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 78.9) มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไป จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.4) ไม่ใช้บริการต่อ และ จำนวน 43 ราย (ร้อยละ 19.70) ไม่แน่ใจ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด โดยใช้ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลได้ดังนี้

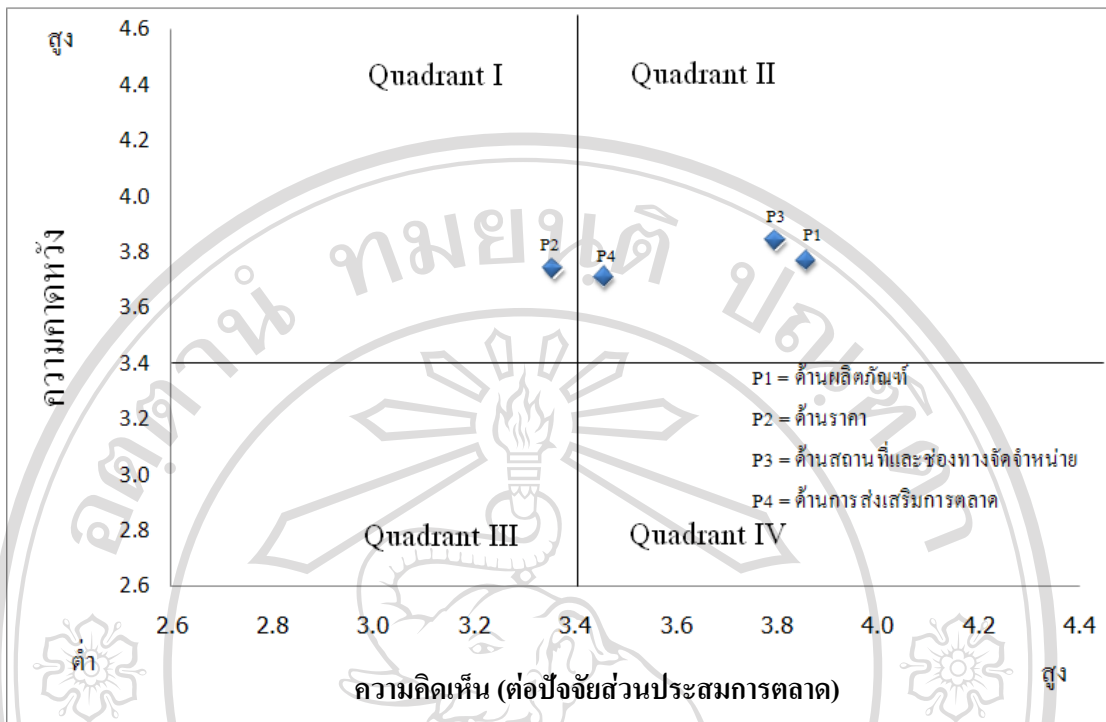
การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ด้วยเทคนิค IPA สามารถทำได้โดยนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants I (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความคาดหวังสูง แต่คะแนนความคิดเห็นต่ำ)

Quadrants II (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก (คะแนนความคาดหวัง และคะแนนความคิดเห็นสูง)

Quadrants III (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน (คะแนนความคาดหวัง และคะแนนความคิดเห็นต่ำ)

Quadrants IV (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า (คะแนนความคาดหวังต่ำ แต่คะแนนความคิดเห็นสูง)



ภาพที่ 5.1 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค IPA

จากภาพที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โรงงานหลักกีตาร์การทอ จำกัด อยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant I คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

ทั้งนี้ปัจจัยในการศึกษาทุกด้านไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrant III และ Quadrant IV

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุดได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ วรชาติ ต้นติวจา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้า สำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย และผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับ สุริย์ เต็งเจริญชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานสินค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุดได้แก่ ระยะเวลายื่นราคาสินค้าที่นานกว่า และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ระยะเวลายื่นราคาสินค้าที่นานกว่า ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ มิธนา สฤษดิ์น้า (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ก๊อบบี้เท็คซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาให้สินเชื่อ 30 วัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุดได้แก่ ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ ระพีพร เลิศชนะ โภค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีการให้บริการจากหน่วยงานรถถ่านไฟฉายพานาโซนิคถึงสถานที่ของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุดได้แก่ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูแลลูกค้าพร้อมให้บริการลูกค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกีสตาร์การทอ จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจตามปัจจัยย่อยในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจตามปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาจำหน่ายที่สูงกว่าคู่แข่ง ระยะเวลาขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ เครดิตเทอมที่นานกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจตามปัจจัยย่อยในเรื่อง ระยะเวลาการส่งมอบล่าช้า ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ความถูกต้องของเอกสารประกอบสินค้า ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง และมารยาทของพนักงานจัดส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจตามปัจจัยย่อยในเรื่อง การพัฒนาความรู้/ความสามารถของฝ่ายขาย การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการต่อไป จำนวน 3 ราย และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่ จำนวน 43 ราย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานถักกีสตาร์การทอ จำกัด มีข้อเสนอแนะตามผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการลูกค้า เพื่อรักษาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้ได้มาตรฐานตลอดไป
2. ควรมีการรับประกันสินค้าว่าสามารถใช้งานได้นาน มีความคงทน อาจจะทำเป็นใบรับประกันสินค้า และกรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์มีปัญหาในการใช้งาน หรือใช้งานได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ควรมีการชดเชยให้ลูกค้า เช่น ผลิตสินค้าใหม่ให้เพื่อชดเชยสินค้าเดิม โดยไม่คิดมูลค่า การลดราคาให้กับลูกค้า
3. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ควรมีการบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบว่า ทางบริษัทฯ ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มีชื่อเสียงอยู่รายหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งก็เป็นการบอกถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้
4. ควรมีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า ว่าอยู่ในสภาพที่ดีหรือไม่

ด้านราคา

1. ควรพิจารณาปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยการสืบหาข้อมูลราคาของกลุ่มแข่งขัน แล้วปรับราคาของบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพสูง วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะปรับราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้
2. ควรมีการปรับปรุงเรื่องเงื่อนไขการให้ส่วนลด กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อในจำนวนมาก ๆ ตามปริมาณการสั่งซื้อ เช่น สั่งซื้อ 5,000 ใบ ราคา 10 บาท สั่งซื้อ 20,000 ใบ ราคา 9 บาท
3. ควรพิจารณาปรับปรุงเงื่อนไขการชำระเงิน เครดิตเทอม ให้กับลูกค้า เช่น ชื้อขายครั้งแรกชำระเป็นเงินสด ชื้อครั้งที่ 2 ให้เครดิต 7 วัน ชื้อครั้งที่ 3 ให้เครดิต 15 วัน มาตรฐานคือให้เครดิต 30 วัน ถ้ากรณีที่ลูกค้าที่ซื้อขายกันมานาน อาจจะพิจารณาเครดิตให้ 60 วัน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และพิจารณาด้านพฤติกรรมการจ่ายเงินของลูกค้ารายนั้น ๆ ว่าเป็นตามข้อตกลงหรือไม่
4. ควรกำหนดระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่เสนอให้นานขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่บริษัทฯ เองจะต้องมีข้อมูลของราคาวัตถุดิบว่าจะมีการปรับตัวสูงขึ้นหรือต่ำลง อย่างไรด้วย

5. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมตัวในการสั่งซื้อไว้ก่อนที่จะมีการปรับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. ควรมีกำหนดระยะเวลาการส่งมอบที่ไม่ยาวนานเกินไป ทันทับความต้องการของลูกค้า และจะต้องส่งมอบให้ตรงเวลาที่กำหนดไว้กับลูกค้า กรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามวันเวลาที่กำหนดไว้ในครั้งแรก จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันก่อนที่จะถึงวันส่งมอบ และกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเลื่อนกำหนดส่งมอบตามที่บริษัทแจ้งได้ บริษัทควรวางวิธีการในการผลิตสินค้า เพื่อส่งมอบให้ทันตามที่ลูกค้าต้องการให้ได้ เช่น แทรกงานในกระบวนการผลิต หรือเร่งวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตจากผู้จำหน่าย

2. ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนการจัดส่งทุกครั้ง ว่าถูกต้องครบถ้วนตามเอกสารประกอบสินค้าหรือไม่

3. ควรมีการตรวจสอบเอกสารประกอบสินค้าทุกครั้งก่อนที่จะนำไปให้ลูกค้าว่าถูกต้องหรือไม่ เช่น ชื่อ-ที่อยู่ของลูกค้า รายละเอียดของสินค้า จำนวนหน่วยของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น

4. ควรตรวจสอบเส้นทางในการจัดส่งให้ดีเสียก่อนที่จะออกจากบริษัท เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะเป็นผลทำให้การจัดส่งสินค้าของลูกค้าล่าช้า

5. ควรมีการป้องกันการเสียหายของสินค้าที่จัดส่ง เช่น มีผ้าปูพื้นรถจัดส่ง สินค้าจะต้องห่อมิดชิด มีผ้าใบคลุมเวลาฝนตก รวมถึงสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า จะต้องมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี

6. ควรมีการจัดอบรมพนักงานจัดส่ง เกี่ยวกับมารยาทในการจัดส่งสินค้า โดยจัดอบรมทุก ๆ 6 เดือน และมีการอบรมสำหรับพนักงานใหม่ทุกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำ สั่งซื้อเป็นล็อตใหญ่ หรือทำข้อตกลงการสั่งซื้อล่วงหน้า อาจจะทำให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมจากราคาจำหน่ายปกติ

2. ควรมีการอบรมความรู้ด้านเทคนิคให้กับฝ่ายขาย เพื่อที่ว่า กรณีลูกค้ามีปัญหา หรือข้อสงสัย แล้วสอบถามกับพนักงานขาย พนักงานขายจะสามารถตอบได้ทันที หรือสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ทันที ไม่ต้องรอผลจากทางบริษัท

3. ควรมีการปรับปรุง website ของบริษัทฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมจะได้ประทับใจ