

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง จำนวน 100 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 85.0 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 69.0 ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีความหมายในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการคิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองเลือกซื้อเส้นใยกล้วยชนิดใจเส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผ้าใยกล้วยทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยกล้วยสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา คิดเป็นร้อยละ 68.0 ผ้าใยกล้วยทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้วประเภทผ้าทอเนื้อแน่น สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผ้าใยกล้วยทอเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว รหัส 035 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วย ประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือเพื่อนำไปผลิตเป็นผ้าฝืน และนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 29.0

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยเนื่องจากความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 78.0 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใยกล้วยที่มีสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีความถึ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีมูลค่าที่ซื้อใยแก้วระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 71.0

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้ว

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วแต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เส้นใยแก้ว โดยรวมในระดับปานกลาง (3.46) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) เส้นใยแก้วมีความเหนียว/ทนทาน (4.08) 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.82) 3) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.73) 4) เส้นใยแก้วมีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.71) และ 5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.48) เส้นใยแก้วมีความหนาของเส้นสม่ำเสมอ (2.75) และผลิตภัณฑ์เส้นใยแก้วสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน (2.60) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสี่ส่วน โดยรวมในระดับมาก (3.63) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.94) 2) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.93) 3) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.87) 4) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.80) 5) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.79) และ 6) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.73) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ปัจจัย คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.37) 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วมีสีสันทสวยงาม (3.34) 3) ความละเอียดประณีตในการทอ (3.29) และ 4) ความสม่ำเสมอของสีย้อม (3.25) ตามลำดับ

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน โดยรวมในระดับมาก (3.75) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความ

พึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.97) 2) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.91) 3) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.88) 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.86) 5) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.83) 6) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.72) 7) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.68) 8) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.67) 9) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.63) 10) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.57) และ 11) ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.53) ตามลำดับ

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก โดยรวมในระดับมาก (3.62) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.84) 2) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.76) 3) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.75) 4) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.71) 5) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.71) 6) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.61) 7) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.60) และ 8) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.48) 2) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.47) และ 3) ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.33) ตามลำดับ

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว โดยรวมในระดับมาก (3.56) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.91) 2) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.85) 3) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.69) 4) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.61) 5) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชง (3.58) และ 6) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.55) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ปัจจัย คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.42) 2) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.42) 3) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.40) และ 4) ความละเอียดประณีตในการทอ (3.19) ตามลำดับ

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอเครื่อง

หน้ากว้าง 45/60 นิ้วโดยรวมในระดับมาก (3.63) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.87) 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.85) 3) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.79) 4) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.74) 5) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.64) และ 6) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าใยสังเคราะห์ (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น 1) ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า (3.48) 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย (3.48) 3) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.44) และ 4) ความละเอียดประณีตในการทอ (3.43) ตามลำดับ

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ โดยรวมในระดับมาก (3.68) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.86) 2) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.83) 3) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.80) 4) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.80) 5) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.74) 6) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านความประณีตของการตัดเย็บ (3.68) และ 7) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.61) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น 1) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยสังเคราะห์ (3.44) และ 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า ความละเอียดประณีตในการทอ (3.39) ตามลำดับ

ดังได้สรุปผลการศึกษาแสดงเป็นตารางการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จาก โยกัญชง	เส้นใย กัญชง	ผ้าใย กัญชง ทอมือ หน้า กว้าง 13 นิ้วสี ล้วน	ผ้าใย กัญชง ทอมือ 13 นิ้ว เขียน เทียน	ผ้าใย กัญชง ทอมือ หน้า กว้าง 13 นิ้ว บาติก	ผ้าใย กัญชง ทอมือ หน้า กว้าง 36 นิ้ว	ผ้าใย กัญชง ทอ เครื่อง หน้า กว้าง 45/60 นิ้ว	สินค้า แปรรูป จาก ผลิต- ภัณฑ์โย กัญชง	ความพึง พอใจ โดยรวม
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับ ความต้องการ	(3.71) มาก	(3.37) ปานกลาง	(3.57) มาก	(3.48) ปานกลาง	(3.42) ปานกลาง	(3.44) ปานกลาง	(3.39) ปานกลาง	(3.48) ปานกลาง
ความเป็นธรรมชาติและ เอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	-	(3.87) มาก	(3.97) มาก	(3.76) มาก	(3.69) มาก	(3.74) มาก	(3.86) มาก	(3.82) มาก (2)
ผลิตภัณฑ์ผ้าโยกัญชงมี หลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	-	(3.79) มาก	(3.83) มาก	(3.54) มาก	(3.4) มาก	(3.79) มาก	(3.61) มาก	(3.66) มาก
ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทัน ต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	(3.48) ปานกลาง	(3.73) มาก	(3.68) มาก	(3.71) มาก	(3.42) ปานกลาง	(3.64) มาก	(3.8) มาก	(3.64) มาก
การรับประกันการเปลี่ยน คืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	(3.73) มาก	(3.73) มาก	(3.72) มาก	(3.71) มาก	(3.55) มาก	(3.87) มาก	(3.83) มาก	(3.73) มาก (3)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	(3.82) มาก	(3.94) มาก	(3.88) มาก	(3.84) มาก	(3.91) มาก	(3.85) มาก	(3.8) มาก	(3.86) มาก (1)
ความพึงพอใจโดยรวม	(3.46) ปานกลาง	(3.63) มาก	(3.75) มาก	(3.62) มาก	(3.56) มาก	(3.63) มาก	(3.68) มาก	(3.61) มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านี้มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.86) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.82) และการรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.73)

2. ด้านราคา ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านราคา โดยรวมในระดับ

มาก (3.75) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 10 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (4.00) 2) มีการบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น การชำระด้วยเงินสด และการให้เครดิตทางการค้า (3.99) 3) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ (3.92) 4) ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา (3.90) 5) ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย) (3.89) 6) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3.68) 7) ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยถักของถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.65) 8) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยถักของทอมือหน้า 36 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.59) 9) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยถักของทอเครื่องหน้า 45/60 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.58) และ 10) ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าใยถักของทอมือหน้า 13 นิ้วถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.56) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยถักของ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.48) ตามลำดับ

ดังแสดงการสรุปผลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ใยถักของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ใยถักของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง

ด้านราคา	รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยถักของถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.65	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าใยถักของทอมือหน้า 13 นิ้วถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.56	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ใยถักของทอมือหน้า 36 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.59	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ใยถักของทอเครื่องหน้า 45/60 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.58	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยถักของ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.48	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ	3.92	มาก (3)
7. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.68	มาก
8. ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย)	3.89	มาก
9. ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา	3.90	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.00	มาก (1)
11. มีการบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น การให้เครดิตการค้าเงินสด	3.99	มาก (2)
เฉลี่ย	3.75	มาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยถักของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยถักของในด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (3.53) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ 1) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (4.07) 2) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก หาง่าย) (3.82) 3) การบริการจัดส่งสินค้า (3.68) 4) การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (3.65) 5) การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า (3.56) 6) การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (3.54) และ 7) การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า (3.51) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น 1) ความสะอาดของร้านค้า (3.48) 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.47) 3) ที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ (3.35) 4) ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า (3.28) 5) ความสว่างของร้านค้า (3.24) และ 6) การระบายอากาศของร้านค้า (3.18) ตามลำดับ

ดังแสดงการสรุปผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างด้านการจัดจำหน่าย ในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก หาง่าย)	3.82	มาก (2)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	4.07	มาก (1)
3. การบริการจัดส่งสินค้า	3.68	มาก (3)
4. ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า	3.28	ปานกลาง
5. การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.47	ปานกลาง
7. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.54	มาก
8. การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า	3.56	มาก
9. การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า	3.51	มาก
10. ความสะอาดของร้านค้า	3.48	ปานกลาง
11. ความสว่างของร้านค้า	3.24	ปานกลาง
12. การระบายอากาศของร้านค้า	3.18	ปานกลาง
13. ที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ	3.35	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.53	มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ฟ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างในด้านการ

ส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (3.38) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด (3.57) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.44) 2) การบริการและการต้อนรับของพนักงาน (3.39) 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (3.31) 4) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.28) และ 5) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ (3.26) ตามลำดับ

ดังแสดงการสรุปผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไย่กัญชงด้านการส่งเสริมการตลาด ในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไย่กัญชงด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.31	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด	3.57	มาก (1)
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์	3.44	ปานกลาง (2)
4. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	3.28	ปานกลาง
5. การบริการและการต้อนรับของพนักงาน	3.39	ปานกลาง (3)
6. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ	3.26	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.38	ปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไยกันยงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ไยกันยงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง จำนวน 100 ราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ไยกันยงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 85.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 69.0 ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการคิดเป็นร้อยละ 41.0 จากการเปรียบเทียบ พบว่ากลุ่มผู้ตอบมีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวถวัลย์ทองฝ้ายฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน ที่ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็น ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี และมีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าไม่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ไยกันยงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไยกันยงเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไยกันยงจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มูลค่าที่ซื้อไยกันยงระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง และชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ไยกันยงด้วยเงินสด ในขณะที่ผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์(2551) ส่วนมากจะซื้อโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่งและค้าปลีก ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ครั้ง/เดือน มีมูลค่าที่ซื้อประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง

ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย (ดูตาราง 5.1.1) คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.86) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.82) และการรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.73) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวถวัลย์ทองฝ้ายฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเอกลักษณ์

ในตัวผลิตภัณฑ์ และการรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ และความเป็นมาตรฐานขององค์กร (ผู้ผลิต)

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) โดยปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย (ดูตาราง 5.1.2) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (4.00) มีการรับการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น การได้เครดิตการค้า/เงินสด (3.99) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้ำเลือกซื้อ (3.92) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) คือ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน การให้เครดิตในการชำระเงิน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.53) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย (ดูตาราง 5.1.3) ดังนี้คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (4.07) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก ง่าย) (3.82) การบริการจัดส่งสินค้า (3.68) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูนคือ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อสะดวกทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอีเมล และ การจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในลำดับแรก คือปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด สอดคล้องกับการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูนคือ การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากหรือซื้อเงินสด ในขณะที่ปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการและการต้อนรับของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่พบว่าลูกค้ำของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้าน การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วย ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าใยกล้วยทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยกล้วยสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลามากที่สุด มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่นำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า รองลงมาคือเพื่อนำไปผลิตเป็นผ้าผืน และนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ในสัดส่วนที่เท่ากัน เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยเนื่องจากความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยสีธรรมชาติ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มูลค่าที่ซื้อใยกล้วยระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง และชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ใยกล้วยด้วยเงินสด

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เว้นแต่ด้านผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วย ซึ่งมีความพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า ความหนาของเส้นใยกล้วยไม่สม่ำเสมอ และผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยมีสิ่งปนเปื้อน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแต่ด้านราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วยถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นซึ่งมีความพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งอาจหมายความว่าราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วย ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองอาจสูงกว่าร้านอื่นๆ หรือคุณภาพและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจดีต่อยกว่าร้านค้านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามมีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดและความสว่างของร้านค้า การระบายอากาศของร้านค้า และที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ ซึ่งทางร้านควรมีการจัดการที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดในปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเพียงปัจจัยเดียว คือ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทอง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างยังมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากนัก ทางร้านควรมีการปรับปรุงมาตรฐานของระบบการจัดซื้อ เช่น การเข้มงวดกับผู้ผลิต หรือหาผู้ผลิตรายใหม่ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์และรับซื้อเฉพาะที่ตรงกับมาตรฐาน ตกลงกับผู้ผลิตให้เห็นในเรื่องคุณภาพในการทอและสีที่ย้อมให้สม่ำเสมอ หรือช่วยชาวบ้านโดยการแนะนำแหล่งที่จะไปขอความช่วยเหลือในการพัฒนาฝีมือ เพื่อเติบโตไปพร้อมๆ กันทั้งอุตสาหกรรม โดยมีข้อเสนอแนะจำแนกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เส้นโยเกิร์ต ควรมีการควบคุมมาตรฐานการคัดแยกขนาดเส้นโยเกิร์ต ปรับปรุงด้านความสะอาดของเส้นโยเกิร์ตไม่ให้มีฝุ่นทรายปนเปื้อน โดยแจ้งให้ผู้ผลิตทำความสะอาดเส้นโยเกิร์ตให้ดีขึ้น และอาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเก็บเส้นโยเกิร์ตจากการเก็บในกระสอบซึ่งจะทำให้มีฝุ่นเข้าไปปนเปื้อนได้ เป็นการเก็บในถุงพลาสติกแยกเป็นถุงละหนึ่งกิโลกรัม หรือตามความเหมาะสม เพื่อความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการขาย และควรมีการสำรวจสินค้าคงคลังประเภทเส้นโยเกิร์ตให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและทำการสำรวจสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของเส้นโยเกิร์ตแต่ละชนิด
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าโยเกิร์ตทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสีล้วน ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ ความสวยงามและความสม่ำเสมอของสีย้อม รวมไปถึงความละเอียดประณีตในการทอ โดยการพัฒนาคุณภาพในการทอผ้าโยเกิร์ตให้มีความสม่ำเสมอ แน่นละเอียดและประณีตมากขึ้น ตกลงกับผู้ทอ ให้ทำการควบคุมคุณภาพของกระบวนการทอ และกระบวนการย้อมให้ดีขึ้น รวมไปถึงควบคุมกระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตอนซื้อของเข้าให้เข้มงวดมากขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าโยเกิร์ตทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก ควรมีการปรับปรุงลวดลายของผลิตภัณฑ์ให้มีความละเอียดประณีต และความสวยงามมากขึ้น โดยทางร้านอาจทำการออกแบบ/หาลวดลายใหม่ๆ เอง แล้วให้ช่างทำบาติก ผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลาย และลูกค้าจะได้อีกทางเลือกมากขึ้น

4. **ผลิตภัณฑ์ผ้าใยถั่วงอกมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว** ควรมีการบอกทางกลุ่มผู้ทอให้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความละเอียดประณีตในการทอมากขึ้นตามที่ลูกค้าต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง โดยมีการสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยอาจใช้หลักการจัดการสินค้าคงคลังเข้ามาช่วย เพื่อให้มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อสร้างยอดขายและรักษาระดับของส่วนแบ่งตลาดไว้ ซึ่งระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่นิยมใช้ และอาจนำมาประยุกต์ใช้ได้ ได้แก่ ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) ระบบการขนาดสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และระบบสินค้าคงคลังของการผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT)
5. **ผลิตภัณฑ์ผ้าใยถั่วงอกเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว** ส่วนที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ คือ ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความละเอียดประณีตในการทอ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำการแจ้งผลความพึงพอใจกลับไปทางโรงงานปรับปรุงคุณภาพงานทอให้ดีขึ้น
6. **ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยถั่วงอก** ควรปรับปรุงในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยถั่วงอก ความละเอียดประณีตในการทอ และความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป โดยทางร้านอาจทำการออกแบบสินค้าและจ้างผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบสินค้าที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ รวมไปถึงคัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเข้ากระบวนการผลิตให้มีเนื้อผ้าที่ละเอียดประณีต

ด้านราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาแต่ละประเภทในระดับมาก ยกเว้นแต่ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยถั่วงอก ซึ่งร้านค้าอาจดำเนินการแก้ไขปรับปรุงดังนี้

1. ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแปลกและแตกต่างจากท้องตลาด และใช้ช่างเย็บฝีมือดี เพื่อให้สินค้าขององค์กรมีข้อเด่นในด้านความประณีตในการตัดเย็บ และความสวยงาม
2. ทำการสร้างตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด เพื่อยกระดับ และช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย

มีปัจจัยที่ควรปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. ความสะอาดของร้านค้า ควรมีการอบรมพนักงานในร้านเรื่อง 5 ส. และจัดวันทำกิจกรรม 5 ส. ซึ่ง 5 ส. เป็นแนวความคิดจัดระเบียบเรียบร้อยในที่ทำงาน หรือสถานประกอบการ เพื่อก่อให้เกิดสภาพการทำงานที่ดี ปลอดภัย มีระเบียบเรียบร้อย นำไปสู่การเพิ่มผลผลิต ได้แก่

- **สะสาง (SEIRI)** คือ การแยกของที่ต้องการ ออกจากของที่ไม่ต้องการ และขจัดของที่ไม่ต้องการทิ้งไป
- **สะควก (SEITON)** คือ การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงานให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะควกและปลอดภัย
- **สะอาด (SEISO)** คือ การทำความสะอาด (ปัด กวาด เช็ด ถู) เครื่องจักร อุปกรณ์ และสถานที่ทำงาน
- **สุขลักษณะ (SEIKETSU)** คือ สภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ดีตลอดไป
- **สร้างนิสัย (SHITSUKE)** คือ การอบรม สร้างนิสัย ในการปฏิบัติงานตามระเบียบวินัยข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

2. ปรับปรุงด้านความสว่างและการระบายอากาศของร้านค้า

3. ปรับปรุงด้านความเร็วในการให้บริการ โดยศึกษากระบวนการให้บริการในร้านค้า ว่าติดขัดหรือล่าช้าในขั้นตอนใด จะได้ทำการแก้ไข ได้อย่างเหมาะสม

4. ศึกษารายละเอียดของกระบวนการจัดหาและจัดส่งสินค้าเพื่อให้ทราบว่าในกระบวนการจัดหาและจัดส่งของร้านมีจุดอ่อนที่ใด เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

5. ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถสะดวก เนื่องจากเนื้อที่มีจำกัด ดังนั้น ควรเน้นการบริการให้เร็วขึ้นเพื่อให้สามารถหมุนเวียนที่จอดรถได้เร็วขึ้นและมากขึ้น หรือ (หากเป็นไปได้) อาจติดต่อสถานที่จอดรถข้างเคียงในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถนำรถเข้าไปจอดได้ในอัตราบริการที่ถูกลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอื่นๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองอาจดำเนินการปรับปรุงส่วนประสมแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านพนักงานขาย ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในด้านการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการและ ความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ดีขึ้น
2. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อาจเพิ่มความถี่ของการโฆษณา หรือเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยอาจพิจารณาสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. การจัดแสดงผลภัณฑ์ในงานต่างๆ ควรมีการนำสินค้าออกแสดงตามงานส่งเสริมอุตสาหกรรม และงานแสดงสินค้าอื่นๆ เพื่อให้สินค้าและร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น