

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค
Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Wintertech Limited Partnership
สุชาติพิทย์ สุขสรณัญ* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์ เทค ทั้งหมด จำนวน 278 ราย สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 257 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการ ทดสอบค่าที (t-test) แบบ paired samples

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วย/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สำหรับรูปแบบขององค์กรธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 1 – 10 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ผลประกอบการต่อปี 15,000,001 – 20,000,000 บาท ส่วนเกณฑ์ใน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ตัดสินใจตามผู้ใช้งาน สำหรับวิธีการซื้อจะซื้อจากผู้ขายหลายราย และมีระยะเวลาใน การซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค 2 – 5 ปี มีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 1 – 3 เดือนต่อครั้งโดยจะชื้อน้ำยา ทำความสะอาดเพลทมากที่สุด และรับรู้ข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.37 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.34 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 4.32 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.75 โดยมีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.84 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.69 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.67 ตามลำดับ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to study customer satisfaction towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership. The population was specified to 278 respondents of the Wintertech Limited Partnership; but only 257 of them returned the questionnaires, as the tool to collect data. The data was then analyzed using frequency, percentage and mean, as well as the T-test for paired samples.

The results presented that most respondents were male in age of 31–40 years old, married/domestic partnership, with Bachelor's degree and were in the position of Assistant/Manager of Procurement Division. Their business was operated as company limited with registered capital at 1 – 10 million baht. The operating period of their business was 6–10 years of operating period and its annual turnover was 15,000,001–20,000,000 baht. A criterion for purchasing decision making of printing materials depended on user's requirement and their selected method of purchase was to purchase products from several suppliers. The period of purchasing products from Wintertech Limited Partnership was 2–5 years, with the purchasing frequency at once in 1–3 months. Product that they purchased at most was the plate cleaner. They learned about product information mostly from salespersons.

The respondents had high level of expectations towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership in an overview. Top expectation at the means = 4.37 was found in promotion factor; followed by product factor at the means = 4.34, price factor at the means = 4.32, and place factor at the means = 4.21, respectively.

The respondents had high level of perceptions towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership in an overview at the means = 3.75. Top perception at the means = 3.84 was found in product factor; followed by promotion factor at the means = 3.79, place factor at the means = 3.69, and price factor at the means = 3.67, respectively

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจอุตสาหกรรมการพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการดำเนินธุรกิจประกอบกิจการอุตสาหกรรมต่างๆ การศึกษา รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท คือ 1) สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ วารสาร หรือสิ่งพิมพ์ชนิดเล่ม 2) สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ เป็นต้น 3) สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น บัตรอวยพร กระดาษห่อของขวัญ ปฏิทิน เป็นต้น 4) สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ได้้นอกจากเครื่องพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแล้ว การเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของงานพิมพ์ให้ออกมาสวยงามและสามารถแข่งขันกับคนอื่นได้ โดยอุปกรณ์ที่มี

ความสำคัญที่สุดและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้คือ แม่พิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษพิมพ์ น้ำยา เคมี และวัสดุพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกตัวแทนจำหน่าย ในปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายหลายราย ได้แก่ บริษัท พูจีฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เนชั่นไวต์ จำกัด บริษัทแมกซ์เวล (ประเทศไทย) บริษัทเบอร์รี่ยูคเกอร์ จำกัด บริษัทในเครือเจริญอักษรกรุ๊ป จำกัด และผู้จัดจำหน่ายขนาดกลางและขนาดเล็กอีกหลายราย ซึ่งแต่ละผู้จำหน่ายมีสินค้าที่จำหน่ายเป็นยี่ห้อของตัวเองแตกต่างกันออกไป การมีผู้แทนจำหน่ายอยู่หลายรายนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันกันซึ่ง ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายต่างพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเช่นการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) มาจำหน่ายแก่ลูกค้าหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตซึ่งเมื่อลูกค้านำมาใช้แล้วทำให้เกิดสิ่งพิมพ์ที่มีสีคมชัด สมจริง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับงานพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มมูลค่าของการซื้อเพิ่มขึ้นได้เพียงลูกค้ารายใหม่หรือลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นแต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าทั้งหมดให้กลับมาซื้อซ้ำได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เป็นหนึ่งในผู้แทนจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์การพิมพ์แบบครบวงจร มีจำหน่ายตั้งแต่กระบวนการทำแม่พิมพ์ เช่น แม่พิมพ์ และน้ำยาที่ใช้กับแม่พิมพ์ เป็นต้น อุปกรณ์น้ำยาที่ใช้ขณะพิมพ์ เช่น ฝ้ายาง เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ และน้ำยาที่ใส่ในเครื่องพิมพ์ เป็นต้น อุปกรณ์หลังการพิมพ์ เช่น ลวดเย็บสมุด เครื่องตัดกระดาษ เป็นต้น โดย ในปี 2555 มีฐานลูกค้า 278 รายในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต มากขึ้นกว่าปี 2554 ที่มีฐานลูกค้าเพียง 241 ราย ปี 2553 มีฐานลูกค้า 212 ราย ปี 2552 มีฐานลูกค้า 164 ราย จึงคาดการณ์ว่าจะมีการขยายจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค, 2555) และจากการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 12 ปี พบว่า ห้างหุ้นส่วนฯ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยดูจากผลประกอบการงบการเงินของห้างหุ้นส่วนฯ พบว่า งบการเงินในปี 2553 เทียบกับปี 2552 อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ และงบการเงินในปี 2554 เทียบกับปี 2553 อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อดูข้อมูลของฐานลูกค้าแล้วพบว่า อัตราการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมนั้นลดลง แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นรายได้จากลูกค้าใหม่ที่เข้ามาถึง 55 เปอร์เซ็นต์ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เพื่อนำผลของการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้ชัดเจนและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและการบริการให้มาซื้อสินค้ามากขึ้นและมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำหรือการบอกต่อไปยังลูกค้ารายต่อไป เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่า รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กฤษณา รัตน์พุกษ์ (2545) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความ

คาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

คำว่าคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้แต่ในทางการตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การสนองตอบลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของการบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะเวลายาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการเช่น

- 1) ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- 2) ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 3) ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
- 4) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายของคู่แข่งขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมเกิดผลเสียต่อองค์กรนอกจากจะไม่ซื้อสินค้าทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านี้ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนองค์กรโดยตรงแต่กลับบอกต่อข่าวสารโดยลูกค้า 1 คนจะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

2. ความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ธนวรรณ และคณะ (2547: 83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของคู่แข่ง และคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่ใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจาก

ผู้ให้บริการรายอื่นใดในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้น มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผนพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่าพนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูงและมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสา เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการต่ำลง

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุงเช่น อยู่ซ่อมรถ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546: 24-26) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสถานะการแข่งขันนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policy and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Price policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อจิตใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะ การแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศมัย เหล่าไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยคือ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย คือ ความสะดวก

ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยคือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ และด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เรียงลำดับ

เอกรัฐ สาระเวก (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอรันเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วัสดุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตเซรามิค และ อาหารเสริมทางการเกษตร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอรันเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในทุกปัจจัย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ มาก เท่านั้น ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดแต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ มาก เท่านั้น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น โดยมีความคาดหวังในระดับมาก แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ ปานกลาง เท่านั้น

ไพรัช หนองพานิชพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ มีการบริการหลังการขาย ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

วิธีการศึกษา

1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ที่มีตำแหน่งที่มีอำนาจในการสั่งซื้อทั้งหมด โดยการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 278 ราย และสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 257 คิดเป็น 92.45 % ของประชากรทั้งหมดที่ศึกษา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ได้มีตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รูปแบบองค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการขององค์กรต่อปี เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า รูปแบบการซื้อขององค์กร ประเภทของอุปกรณ์การพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่หาข้อมูลสินค้า ซึ่งแสดงค่าเป็นความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ต่อบริษัทส่งเสริมการตลาด สอบถามโดยใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคได้นำเสนอแก่ลูกค้าโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เป็นคำถามปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติทดสอบที (t-test) แบบ paired samples ซึ่งเป็น สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าถึงส่วนส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยการนำค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงส่วนส่งเสริมการตลาด (P) ลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของส่วนส่งเสริมการตลาด (E) โดยรวมในแต่ละด้านและแต่ละข้อย่อยโดยค่าความแตกต่างของ P-E ที่เป็นบวก หมายถึง ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดของ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคและถ้าค่าความแตกต่างของ P-E ที่เป็นลบ หมายถึง ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 257 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.03 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 62.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.92 และมีตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วย / ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.31 สำหรับรูปแบบขององค์กรธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 70.82 มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 1 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.59 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีรายได้ในการดำเนินธุรกิจต่อปี 15,000,001 – 20,000,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.74 ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ตามผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 42.41 โดยจะซื้ออุปกรณ์การพิมพ์จากผู้ขายหลายราย คิดเป็นร้อยละ 87.94 มีความถี่ในการซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ตั้งแต่ 1 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 47.86 สำหรับอุปกรณ์การพิมพ์ที่ซื้อกับห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคมากที่สุด คือ เคมีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 81.71 และรับรู้จริงข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค คิดเป็นร้อยละ 92.22

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของความคาดหวังเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริงต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

1. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ค่าเฉลี่ย = 4.31 โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.37 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.34 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 4.32 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 4.21 ตามลำดับ

2. การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.75 โดยมีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.84 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.69 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.67 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์

เทค

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา (-0.65) เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด(-0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.52) และด้านผลิตภัณฑ์ (-0.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ และผลประกอบการจากการดำเนินธุรกิจ ต่อ ปี

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

1) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญ

ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค รูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.57) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา (-0.62) เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.60) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านผลิตภัณฑ์ (-0.54) ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน

ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ตามรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.53) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา (-0.71) เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.54) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.46) และด้านผลิตภัณฑ์ (-0.40) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค จำแนกตามผลประกอบการจากการดำเนินธุรกิจต่อปี

1) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคที่มีผลประกอบการต่อปี ไม่เกิน 5,000,000 บาทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่ขายส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.41) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.45) เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.43) ด้านผลิตภัณฑ์ (-0.40) และด้านราคา (-0.37)

2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคที่มีผลประกอบการต่อปี 5,000,001 – 10,000,000 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.37) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.44) เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.38) ด้านราคา (-0.35) และด้านผลิตภัณฑ์ (-0.33)

3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคที่มีผลประกอบการต่อปี 10,000,001-15,000,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน(-0.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด(-0.70) เป็นอันดับแรก ด้านราคา (-0.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(-0.63) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (-0.45)

4) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคที่มีผลประกอบการต่อปี 15,000,001-20,000,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.59) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา (-0.76) เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.62) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านผลิตภัณฑ์ (-0.49)

5) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคที่มีผลประกอบการต่อปี 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน (-0.73) โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา (-0.86) เป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ (-0.79) ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.67) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.60)

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านโดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เอกรัฐ สาระเวก (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลการรับรู้จริงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สาระเวก (2552) พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมากคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการรับรู้จริงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xuan Huang (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ยู แอนด์ มีแมททีเรียล จำกัด พบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมากลำดับแรกคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพอย่างดีเยี่ยม สำหรับการรับรู้จริงพบว่ามีการรับรู้จริงในระดับมากเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สาระเวก(2552) ที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xuan Huang (2556) พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสมัย เหล่าไทย (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การพิมพ์อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้จริงพบว่ามีการรับรู้จริงในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สาระเวก (2552) ที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือการเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xuan Huang (2556) พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิตเทอม)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือส่งสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ถูกต้องและตรงต่อเวลา สำหรับการรับรู้จริงพบว่ามีการรับรู้จริงในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xuan Huang (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของสินค้าที่จัดส่งสมบูรณ์ สำหรับระดับ

การรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สารเวก (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และ ไม่สอดคล้องกับไพรัช หนูนพพาณิชย์ (2554) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือมีการบริการหลังการขาย สำหรับการรับรู้จริงพบว่ามีการรับรู้จริงในระดับมากคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีความเป็นกันเองและตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งติดตามผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สารเวก (2552) ที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน สำหรับระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xuan Huang (2556) พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ การนำเสนอสินค้าผ่านพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ การนำเสนอสินค้าทางแค็ตตาล็อก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ สารเวก (2552) ที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน แต่สอดคล้องกันในระดับการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงถึงสิ่งที่ได้รับลำดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน
2. องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในการดำเนินธุรกิจต่อปี 15,000,001 – 20,000,0000 บาท
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าจากพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือการบริการหลังการขาย
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพอย่างดีเยี่ยม
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ในทุกด้าน โดยที่ไม่พอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นอันดับแรกซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

8. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกและปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพอย่างดีเยี่ยม

9. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญ ไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคทุกด้านโดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคา เป็นอันดับแรกและปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

10. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน ไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยย่อยคือ ตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณอย่างดีเยี่ยม

11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลประกอบการต่อปี 15,000,001 – 20,000,0000 บาทซึ่งมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีปัจจัยย่อยคือ การบริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลประกอบการต่อปี 20,000,0000 บาทขึ้นไปมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกโดยมีปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพอย่างดีเยี่ยม

13. ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลประกอบการต่อปี 15,000,001 – 20,000,0000 บาทและกลุ่มที่มีผลประกอบการ 20,000,0000 บาทขึ้นไป ไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยมีปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค โดยศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ตามความต้องการของผู้ใช้งานและค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ดังนั้นเวลาที่พนักงานขายไปเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากติดต่อกับคนที่มีความสามารถในการสั่งซื้อแล้วควรที่จะให้ความสนใจกับผู้ใช้งานอาชีพ เช่น การสอบถามปัญหาที่พบเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะโดยพิจารณาได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงและให้มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและแม่นยำเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของสิ่งสิ่งพิมพ์บางประเภท อาทิ จำพวกบรรจุภัณฑ์ที่มีการสัมผัสโดยตรงกับอาหาร ดังนั้นเรื่องที่สำคัญอย่างมากคือวัสดุที่นำมาผลิตต้องมีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพ รวมไปถึงการจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์ให้มีหลากหลายแบรนด์หลากหลายรุ่น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาโดยที่ตั้งราคาให้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นมากนัก ควรสำรวจราคาของคู่แข่ง หรือผู้จำหน่ายรายอื่น มีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพ อาจมีการลดขนาดสินค้าเพื่อปรับราคาของสินค้าลง หรือตั้งราคาต่ำกว่าเล็กน้อย เพื่อดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การรับรู้จริงต่อราคาใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งสินค้าที่มีความถูกต้องและมีสภาพสมบูรณ์ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรกำชับพนักงานที่ส่งสินค้าให้ส่งสินค้าด้วยความระมัดระวัง และมีการตรวจเช็คสินค้าให้สมบูรณ์ก่อนส่งผู้ตอบแบบสอบถาม และควรมีสต็อกสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ควรมีโทรศัพท์ติดต่อให้หลายเลขหมาย หรือมีพนักงานประจำคอยรับโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรมีฝ่ายบริการหลังการขายให้เพียงพอกับปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องด้วยสินค้าที่จำหน่ายเกือบทุกรายการผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการตั้งคำถามก่อนทุกครั้งซึ่งย่อมพบปัญหาในการดำเนินงานซึ่งปัจจัยส่วนหนึ่งอาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายหลายราย ทำให้นายาเคมีบางชนิดเมื่อนำมาผสมกันเกิดปัญหาเข้ากันไม่ได้ทำให้เกิดความเสียหายต่องานพิมพ์ดังนั้นการที่ผู้จัดจำหน่ายมีทีมงานบริการหลังการขายเข้าไปหาผู้ตอบแบบสอบถามเวลาผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา แก้ปัญหาได้ตรงจุดจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้

2) จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

2.1) เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา อาจมีการศึกษาราคาของผู้จัดจำหน่ายรายอื่นว่ามีการตั้งราคาขายเท่าไร และควรปรับราคาให้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าโดยควรดูเปรียบเทียบกับต้นทุนของสินค้าด้วยและนอกจากนั้นลูกค้าในกลุ่มนี้มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพอย่างดีเยี่ยม ดังนั้นหากเทียบราคากับต้นทุนแล้วไม่สามารถขายได้ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ก็ควรเสริมปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีเอกสารรับรองคุณภาพ มาเสนอลูกค้าควบคู่กันเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2) บริษัทจำกัด/บริษัทจำกัดมหาชน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาปัจจัยย่อยคือ การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะพิจารณาในเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐานโดยอาจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายราคาหลากหลายคุณภาพเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสม

3) จำแนกตามผลประกอบการต่อปี

3.1) ผลประกอบการต่อปี ไม่เกิน 5,000,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยมีการออกงานแสดงสินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆ มีเว็บไซต์ให้เข้าชมผลิตภัณฑ์ มีการออกงานแสดงสินค้าเช่นงาน thairprint ที่จะจัดเป็นประจำทุกปีซึ่งเป็นงานที่แสดงเกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมกราฟิก หรือการออกโฆษณาในนิตยสาร วารสารพิมพ์ เป็นต้น และในลูกค้ากลุ่มนี้ควรที่จะเพิ่มความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานขายแนะนำสินค้าด้วยเพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังในเรื่องนี้ในระดับที่สูงมาก

3.2) ผลประกอบการต่อปี 5,000,001-10,000,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกปัจจัยย่อย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะพิจารณาในเรื่อง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจหาผลิตภัณฑ์ที่เป็น food grade ที่สัมผัสกับอาหารได้เช่น หมึกพิมพ์ที่เป็น Soy ink (ผลิตจากถั่วเหลือง) และควรมีเอกสารรองรับคุณภาพควบคู่ด้วยซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้

3.3) ผลประกอบการต่อปี 10,000,001-15,000,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยมีการจัด Promotion และมีเอกสารแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะพิจารณาในเรื่องของการจัด Promotion แนะนำสินค้า เช่นผลิตภัณฑ์ที่เป็น New Product อาจมีการ Promotion แถมให้เป็นสินค้าทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าหลัก พร้อมทั้งมีการแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้แล้วควรเสริมในเรื่องของราคา ที่มีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ ควบคู่ไปด้วย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.4) ผลประกอบการต่อปี 15,000,001-20,000,000 บาทและ ผลประกอบการต่อปี 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นอันดับแรกปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจควรที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา อาจมีการศึกษาราคาของผู้จัดจำหน่ายรายอื่นว่ามีการตั้งราคาขายเท่าไร และควรปรับราคาให้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าโดยควรดูเปรียบเทียบกับต้นทุนของสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาสี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. *Principles of Marketing* แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐ อีรนพโพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพรนไฮส์ สาขาจอมทอง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นราศรี ไหวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *การวัดและการใช้มาตราส่วนและวิธีการเลือกตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสาน.
- ปริจจารี อภรณ์รัตน์. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คฮอปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิสมัย เหล่าไทย. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไพรัช หนูนพพานิชพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาพรวมและแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมการพิมพ์. (2556). *วารสารการพิมพ์ไทย*, 36(5).
- สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการพิมพ์. (2556). *วารสารการพิมพ์ไทย*, 36(6).