

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ

บริษัท นพดลพานิช จำกัด

ธนันท์ อานนทวิลาศ* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ที่มาใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ บจก.นพดลพานิช จำนวน 128 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด อายุ 46-55 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001-40,000 บาท เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง กลุ่มสินค้า หลังคาบ้านเพราะต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ โดยรู้จักศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัดจากพนักงาน และสื่อที่ทำให้รู้จักคือป้าย เหตุผลที่ใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัดคือ สินค้าได้มาตรฐาน และบริการที่เลือกใช้คือ ระบบหลังคา และฝ้าเย้น การป้องกันความร้อนจากทุกส่วนของหลังคา และฝ้าเพดาน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากที่มาใช้บริการในระดับมาก และจะบอกต่อให้บุคคลอื่นหรือตัวเองจะมาใช้บริการที่ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด คือบอกต่อแน่นอน

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าตราช่าง มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าในร้าน เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่ศูนย์ฯ กว้างขวาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าภายใต้งบประมาณที่จำกัด ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ สถานที่จอดรถสะดวก

สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าตราช่าง มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เป็นการให้บริการคำแนะนำ ให้ข้อมูลให้ลูกค้าตัดสินใจด้านหลังคา ได้ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ลูกค้าได้รับการต้อนรับและให้บริการน้ำดื่มเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้าน ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดบริเวณภายนอก

ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาเพื่อให้ได้หลังคาตามที่ต้องการ เช่น คำปรึกษาด้านงานติดตั้งโครงหลังคาจนถึงงานมุงหลังคา คำแนะนำบูรณาการทุกส่วนของหลังคาให้ทำหน้าที่ป้องกันความร้อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คำแนะนำปรับปรุงหลังคาบ้านเก่าให้สวย โดยไม่รบกวนการอยู่อาศัยในขณะที่ปรับปรุง เป็นต้น มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานขายสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้เบื้องต้นได้ และกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ รวดเร็ว ไม่เสียเวลา

ABSTRACT

This independent study aimed to examine customer satisfaction towards services of Elephant Brand Roofing Product Center of Nopadol Panich Company Limited. Samples of this study were specified to 128 house owners who were the customers of the studied center. Questionnaires were used as the tool to collect data. All data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were male in the age of 46–55 years old and single. They were self-employed and graduated in bachelor's degree. Their average monthly income was less than or equal to 30,001–40,000 Baht. Reason of purchasing construction material products, especially the roofing products was to build a new residence. They knew the Elephant Brand Roofing Product Center of Nopadol Panich Company Limited from its staff and the medium acknowledging them about the studied center was its banner. They received services at the studied center because of its standard products and their selected services were the roofing and cooling ceiling system and the heat protection to all parts of roof and ceiling. At the post-service stage, the majority satisfied with it at high level. They would recommend this center to others certainly; otherwise, they themselves would return to this center definitely.

The results of the study on service marketing mix revealed that the top elements that the respondents paid the highest level of importance on were shown hereafter. The product factor was the standard quality of Elephant brand products. The price factor was the reasonable price comparing to its product quality. The place factor was the large area of the center. The promotion factor was the extra privileges for membership customers. The people factor was the knowledgeable sales staff towards the certain product. The service process factor was the consultation service for customers with limited budget. The physical evidence and presentation was the convenient parking space.

The results of the study on customer satisfaction towards service marketing mix indicated that the top elements that the respondent satisfied them at the highest level were shown hereafter. The product factor was the

standard quality of Elephant brand products. The price factor was the informative advice on roofing being provided to customers to make decision as per their needs. The place factor was the appropriate service hours. The promotion factor was the advertisement of the company via media such as radio, newspaper, billboard, and etc. The people factor was the good personality of staff who was also cheerful and willing to serve the customers. The service process factor was the warm welcome with drinking water served when visiting the center. The physical evidence and presentation was the cleanliness of the outdoor area.

According to the results of IPA analysis (Important-Performance Analysis), elements found in Quadrant A, which required the urgent improvement, were the consultant service on roofing related issues to achieve the customer's need, including an advice on roofing structural installation up to an advice on tiling roofs, an integrative advice on using all roofing parts to protect a house from the heat efficiently, and an advice on how to renovate the old roofing tiles without disturbance their living, for example, the letter or brochure being sent directly to the customers, the staff who was knowledgeable on the certain product, understood the problems and was able to provide basic solutions, and lastly, the rapid service process from the beginning to the end.

บทนำ

ทุกวันนี้ปัญหาโลกร้อนกลายเป็นปัญหาใกล้ตัวที่สัมผัสได้แบบทุกวันไม่ว่าจะในประเทศหรือในบ้านเรา “บุญแจ” ที่พอจะเข้าใจข้อใจเรื่องนี้ได้ก็อยู่ที่การคิดค้นนวัตกรรมที่จะบรรเทาการใช้พลังงาน ซึ่งควรเริ่มต้นจากสิ่งใกล้ตัวก็คือ “ผู้บริโภค” ก่อนนั่นคือบ้านพักอาศัย ทั้งการสร้างบ้านใหม่หรือการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านควรทำให้เป็นระบบแม้จะดูยุ่งยากแต่การป้องกันความร้อนนอกจากจะทำให้อยู่สบายแล้วยังช่วยในเรื่องการประหยัดพลังงานประหยัดค่าไฟ จึงนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าทีเดียว

ปัจจุบันสินค้าวัสดุก่อสร้างยังเป็นสินค้าที่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อหากต้องการก่อสร้างหรือซ่อมแซมบ้าน จังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และยังถือได้ว่าเป็นเมืองหลวงแห่งที่ 2 ของประเทศไทย จึงทำให้มีธุรกิจ บริษัท ห้างร้านต่างๆ ได้ขยายตัวเข้ามาดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโต และแข่งขันกันค่อนข้างมาก ซึ่งมูลค่าการก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมาก ส่งผลให้นักลงทุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ต่างถิ่น เข้ามาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น สยามโกบอลเฮ้าส์ โฮมมอลล์ โฮมโปร และไทวัสดุ เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองโดยการขยายสาขาเช่นกัน โดยร้านค้าวัสดุท้องถิ่นที่ขยายสาขาแล้ว ได้แก่ เอส.เนต. เทรคดิง วีระพานิช ด.โฮม วีระกิจ โฮมสุขภัณฑ์ และนพดลพานิช เป็นต้น ซึ่งพบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนมากจะตั้งอยู่บนถนนสายใหญ่เส้นวงแหวน ซึ่งมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นอย่างมากมาย

บริษัท นพดลพานิช จำกัด เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 40 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 392 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความได้เปรียบทั้งด้านทำเลที่ตั้ง และความเก่าแก่ของ

บริษัทที่มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามานาน และเน้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จึงทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันได้ร่วมมือกับ บจก.เอสซีจีซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จัดตั้ง ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ บจก.นพดลพานิช เพื่อพัฒนา บจก.นพดลพานิช ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสิ่งที่ทาง บจก.นพดลพานิช มุ่งเน้นพัฒนาไม่ใช่เพียงแค่มีสินค้าที่ครบ หลากหลาย ราคาถูกกว่า แต่แตกต่างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งการมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานของ บจก.นพดลพานิช และทีมงานของบจก เอสซีจีซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการขยายงานหลังคาสู่มาตรฐานหลังคายุคใหม่ที่แตกต่างอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดงานขายไปสู่การขายบ้านทั้งหลังในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขัน การตลาดค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการพัฒนารูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีการกระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่และอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างก็มีการจัดแคมเปญการตลาดอย่างหนัก อาทิเช่น การปล่อยสินเชื่อระยะยาวให้แก่ลูกค้า มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ (พงษ์ศักดิ์ จิรัฐติชัย, 2558: สัมภาษณ์)

ศูนย์หลังคา ตราช่าง รูปฟุ้งเซ็นเตอร์ บจก.นพดลพานิช เป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการให้บริการสินค้าประเภทหลังคา ผนัง ครอบวงจรมีพนักงานจำนวน 2 คน ที่ประจำศูนย์บริการตราช่าง รูปฟุ้ง เซ็นเตอร์ บจก.นพดลพานิชโดยมีงานบริการหลังคาที่หลากหลายประกอบไปด้วย

- บริการงานหลังคาเบ็ดเสร็จ TOP HAT ช่วยจัดการเรื่องหลังคาอย่างครบวงจร
- บริการเปลี่ยนหลังคา Re-Roofช่วยเปลี่ยนหลังคาบ้านเก่า ขจัดปัญหาหลังคารั่วซึม
- ระบบหลังคา และฝ้าเย็น การป้องกันความร้อนจากทุกส่วนของหลังคา และฝ้าเพดาน
- ระบบผนังเย็น เป็นการป้องกันความร้อนที่เข้ามาทางผนังบ้าน
- ระบบห้องกันเสียง การป้องกันเสียงและลดเสียงก้อง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากศูนย์หลังคาตราช่าง รูปฟุ้งเซ็นเตอร์ ไม่ได้มีเพียงที่ บจก.นพดลพานิช แต่ยังคงมีอีกแห่งคือ หจก.เชียงใหม่วิริยะ ซึ่งให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะทางด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน บจก.นพดลพานิช จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการบริการของศูนย์ฯ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน โดยคาดหวังว่าผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กร เช่น ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือ ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กรในอนาคต เป็นต้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ ลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้าน บจก. นพดลพานิชจังหวัดเชียงใหม่
2. นำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการบริการของ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ ลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้าน บจก. นพดลพานิช จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดบริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัมพรรัตน์ อุปเงิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าปลีกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าเงินปลีกของบริษัท นพดลพานิช จำกัด จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าปลีกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทฯ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ พื้นที่ร้านกว้างขวาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน รองลงมาคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในบริษัทฯ สะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ อุณหภูมิภายในบริษัทเย็นสบาย ไม่อึดอัด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน

ขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วน จำกัดขวัญฤทัยค้าวัสดุ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ จำนวนทั้งสิ้น 231 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัดขวัญฤทัยค้าวัสดุ

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับสถานที่ตั้งของงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ดี 103 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายบอกชื่อร้านที่สะดุดตา จัดจ้านง่าย รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้าน

ธนากร พิณชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านชัชเจริญวัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าตลาดธุรกิจของร้านชัชเจริญวัสดุภัณฑ์ จำนวน 48 ราย และลูกค้ารายย่อย จำนวน 152 ราย รวมทั้งสิ้น 200 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านชัชเจริญวัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นโยบายการปรับเปลี่ยนสินค้า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการเบิกจ่ายสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้สินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสวยงาม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการออกใบเสร็จรับเงินตามความต้องการของลูกค้า/หน่วยงานได้

บวรจิต สีมากลุ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด โชตนาการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตามรายการที่ลูกค้าสั่ง ด้านราคา คือ ระดับราคาอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของสินค้า ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีอัธยาศัย และมีความเป็นมิตร ด้านสถานที่ คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (8.00-17.00 น.) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อสินค้าครบทุก 5,000 บาท รับของสมนาคุณตามที่กำหนด การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟิ่งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 7 P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านกายภาพ และการนำเสนอ ตามแนวคิดโมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)

ประชากร

ในการศึกษานี้คือ จำนวนลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านที่เคยใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟิ่งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ในปี 2557 เวลาไม่เกิน 1 ปี จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 128 ราย โดยอ้างอิงจากข้อมูล จำนวนผู้มาใช้บริการที่ ศูนย์หลังคาตราช่าง รูปฟิ่งเซ็นเตอร์บริษัท นพดลพานิช จำกัด ในปี 2557 ในการศึกษาครั้งนี้เก็บจากประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ของศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟิ่งเซ็นเตอร์ บริษัท นพดลพานิช จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราวิชาการวารสารสิ่งพิมพ์ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือใช้แบบสอบถามในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา ซึ่งประกอบมีคำถามปลายเปิดและปลายปิดโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสำคัญและผลการดำเนินการ ของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้าน บริษัท นพดลพานิช จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความสำคัญ และความพึงพอใจ (Importance- Satisfaction Analysis)

สรุปผลการศึกษา**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 53.9 มีอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 61.7 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด ร้อยละ 90.6 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 35.1 เหตุผลที่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อวัสดุก่อสร้าง กลุ่มสินค้าหลังคาบ้านคือ ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 95.3 แหล่งที่ทำให้รู้จักศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด คือสื่อ ร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด คืออื่นๆ โดยรับข้อมูลจากพนักงาน ร้อยละ 42.2 เหตุผลที่ใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัดคือ สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 58.6 บริการที่เลือกใช้คือ ระบบหลังคา และฝ้าเย้น การป้องกันความร้อนจากทุกส่วนของหลังคา และฝ้าเพดาน ร้อยละ 68.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจหลังจากที่มาใช้บริการศูนย์ หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด คือ พอใจในระดับมาก ร้อยละ 44.5 สำหรับการจะบอกต่อให้บุคคลอื่นหรือตัวเองจะมาใช้บริการที่ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด คือ บอกต่อแน่นอน ร้อยละ 64.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของลูกค้ำกลุ่ม เจ้าของบ้าน บจก.นพดลพานิช จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.01ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.70

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.64 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.43

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์หลังคาตราซ้างรูปฟิงเซ็นเตอร์ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านบริษัท นพดลพานิช จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Importance Performance Analysis (IPA)

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราซ้างรูปฟิงเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ข้อมูลของค่าเฉลี่ยความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีดังนี้

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A Concentrate Here มีจำนวน 4 ปัจจัยย่อย แบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ มี 1 ปัจจัย ได้แก่ บริการให้คำปรึกษา เพื่อให้ได้หลังคาตามที่ต้องการ เช่น คำปรึกษาด้านงานติดตั้งโครงหลังคาจนถึงงานมุงหลังคา คำแนะนำบูรณาการทุกส่วนของหลังคาให้ทำหน้าที่ป้องกันความร้อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คำแนะนำปรับปรุงหลังคาบ้านเก่าให้สวย โดยไม่รบกวนการอยู่อาศัยในขณะที่ปรับปรุง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 1 ปัจจัย ได้แก่ มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มี 1 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ มี 1 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ รวดเร็ว ไม่เสียเวลา

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B Keep up the good Work มีจำนวน 19 ปัจจัยย่อย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีสินค้ากลุ่มหลังคาตราซ้าง ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการสินค้าตราซ้าง มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการให้คำปรึกษา ช่วยให้สะดวก ตั้งแต่การเลือกวัสดุหลังคา การประเมินราคา การบริหารงบประมาณ รวมไปถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ที่อาจมองผ่าน เพื่อจะได้ป้องกัน ไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง ที่ร้านมีอุปกรณ์หลังคาที่มีคุณภาพ ทั้งกันร้อน กันรั่ว ปลอดภัย และเพิ่มอรรถประโยชน์ให้แก่ตัวบ้าน จำหน่ายการรับประกันสินค้า

ด้านราคา มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การประมาณราคา ช่วย ลดความยุ่งยากด้วยบริการคำนวณราคาสินค้า และติดตั้งเป็นแบบราคาเดียวแบบหมาจ่าย ทำให้ได้หลังคาบ้านสวยอย่างมีคุณภาพ งบไม่บานปลาย ราคาสินค้าในร้านเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง พื้นที่ศูนย์ กว้างขวาง ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มี 2 ปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ พนักงานชายสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้เบื้องต้นได้

ด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาที่เหมาะสม มีบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าภายใต้งบประมาณที่จำกัด

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มี 4 ปัจจัยย่อยได้แก่ มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม และสะอาดเรียบร้อย มีพื้นที่ให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วน สถานที่จอดรถสะดวก ความสะอาดบริเวณภายนอก

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C Low Priority มีจำนวน 13 ปัจจัยย่อย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการให้บริการคำแนะนำอื่นๆ เช่น ห้องกันเสียง ระบบผนังเย็น เป็นต้น ที่ร้านมีสินค้าพร้อมขายเมื่อลูกค้าต้องการ นโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ในกรณีที่สินค้าสั่งมากเกินความต้องการ)

ด้านราคา มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการเสนอราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกจนพอใจ (Optional Pricing)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามเบื้องต้น หรือนัดหมายล่วงหน้าได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มี 3 ปัจจัยย่อย การโฆษณาของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น มีข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ FB เพจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานดูมีการศึกษา เป็นมืออาชีพ ด้านหลังคา โครงสร้างต่างๆ และพนักงานดูมีการศึกษา เป็นมืออาชีพ ด้านหลังคา โครงสร้างต่างๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานสามารถประสานงานกับผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ที่เหมาะสมและไม่ยุ่งยาก (One Stop Service)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ บริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับ บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และอุณหภูมิภายในบริษัทเย็นสบาย ไม่อึดอัด

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D Possible Overkill มีจำนวน 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ ของ บจก.นพดลพานิช และชื่อเสียงของสินค้า ที่ศูนย์หลังคาตราซัง รูปฟิงเซ็นเตอร์ นำมาจำหน่าย

ด้านราคา มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ เป็นการบริการให้คำแนะนำข้อมูลให้ลูกค้าตัดสินใจด้านหลังคา ได้ตรงกับ ความต้องการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ลูกค้าได้รับการต้อนรับและให้ บริการน้ำดื่มเมื่อเข้ามาเยี่ยมชม ในร้าน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มี 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การจัดวางสินค้าและทางเดินมีความสะดวกในการ เลือกซื้อสินค้า

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราซังรูปฟิงเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดชวัญฤทัยคำวิสุต อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือด้านสถานที่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านชัยเจริญวิสาธุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากล (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด โซตนาการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือสินค้าตราช้าง มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือเป็นการให้บริการคำแนะนำ ให้ข้อมูลให้ลูกค้าตัดสินใจด้านหลังคา ได้ตรงกับความต้องการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีความยืดหยุ่นในการเบิกจ่ายสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือระดับราคาอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลายตามคุณภาพและตรายี่ห้อของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือเวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (8.00 - 17.00 น.) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับสถานที่ตั้งของงานสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้สินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากุล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อสินค้าครบทุก 5,000 บาท รับของสมนาคุณตามที่กำหนด การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากุล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัย และมีความเป็นมิตร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ลูกค้าได้รับการต้อนรับและให้ บริการน้ำดื่มเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีความยืดหยุ่นในการออกใบเสร็จรับเงินตามต้องการของลูกค้า/หน่วยงานได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากุล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตามรายการที่ลูกค้าสั่ง

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาดบริเวณภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพรธน์ อุปเงิน (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ภายในบริษัท สะอาดเรียบร้อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญฤทัย ชัยศรีสวัสดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือป้ายบอกชื่อร้านที่สะดุดตา จดจำง่าย รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนากร พิณชัย (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสวยงาม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบวรจิต สีมากุล (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ที่ตกอยู่ใน Quadrant A ของการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ที่ควรแก้ไขก่อน มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับบริการให้คำปรึกษาเพื่อให้ลูกค้าสามารถได้หลังคาตามที่ต้องการ ควรเน้นการให้คำปรึกษาด้านงานติดตั้งโครงหลังคาจนถึงงานมุงหลังคา คำแนะนำบูรณาการทุกส่วนของหลังคาให้ทำหน้าที่ป้องกันความร้อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คำแนะนำปรับปรุงหลังคาบ้านเก่าให้สวย โดยไม่รบกวนการอยู่อาศัยในขณะที่ปรับปรุง เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับมีจุดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ศูนย์ฯ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังคาให้แก่ลูกค้าให้ครบถ้วนและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเอกสารแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งให้แก่ลูกค้า หรือมีสำหรับแจกให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานชายสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้เบื้องต้นได้ ควรมีการประชุมย่อยพนักงานในช่วงเช้าก่อนเปิดทำการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ รวดเร็ว ไม่เสียเวลา ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ เช่น ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ การออกใบเสร็จรับเงิน การออกบิลรับสินค้า ลดแบบฟอร์มให้อยู่ในแผ่นเดียว ควรมีระบบเก็บข้อมูลและประวัติลูกค้าไว้ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และให้พนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าและอธิบายรายละเอียดแก่ลูกค้าทุกรายก่อนการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ และตามวัตถุประสงค์การติดต่อซื้อสินค้า

2. ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B Keep up the good Work (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจสูง) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าศูนย์จะทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ก็ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มหลังคาตราช่าง ควรมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สินค้าตราช่างมีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการให้คำปรึกษาช่วยให้สะดวก ตั้งแต่การเลือกวัสดุหลังคา การประเมินราคา การบริหารงบประมาณ รวมไปถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ที่อาจมองผ่าน เพื่อจะได้ป้องกัน

ไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง ที่ร้านมีอุปกรณ์หลังคาที่มีคุณภาพ ทั้งกันร้อน กันรั่ว ปลอดภัย และเพิ่มอรรถประโยชน์ให้แก่ตัวบ้าน จำหน่าย และการรับประกันสินค้า

ด้านราคา ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการประมาณราคา ช่วย ลดความยุ่งยากด้วยบริการคำนวณราคาสินค้าและติดตั้งเป็นแบบราคาเดียวแบบหมาจ่าย ทำให้ได้หลังคาบ้านสวยอย่างมีคุณภาพ งบประมาณปลาย ราคาสินค้าในร้าน เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายบอกราคา สินค้าชัดเจนถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด จะสะดวกในการเดินทาง โดยพื้นที่ศูนย์ฯ กว้างขวางและมีระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม ศูนย์ฯ ก็ควรพัฒนาด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และพนักงานชายสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาที่เหมาะสม มีบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าภายใต้งบประมาณที่จำกัด ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานที่ของศูนย์ฯ ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม และสะอาดเรียบร้อย มีพื้นที่ให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วน มีสถานที่จอดรถสะดวก และความสะอาดบริเวณภายนอก

3. ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C Low Priority (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจต่ำ) ควรปรับปรุงดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการให้คำแนะนำอื่นๆ เช่น ห้องกันเสียง ระบบผนังเย็น เป็นต้น และควรมีสินค้าพร้อมขายเมื่อลูกค้าต้องการ รวมถึงนโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ในกรณีที่สินค้าสั่งมาเกินความต้องการ) ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการมีการเสนอราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกจนพอใจ (Optional Pricing) ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกในการให้ลูกค้าสามารถติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามเบื้องต้น หรือ นัดหมายล่วงหน้าได้สะดวก ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น มีข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ FB เพจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานคู่มือการศึกษา เป็นมืออาชีพ ด้านหลังคา โครงสร้างต่างๆ และพนักงานคู่มือการศึกษา เป็นมืออาชีพ ด้านหลังคา โครงสร้างต่างๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสามารถประสานงานกับผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ที่เหมาะสมและไม่ยุ่งยาก (One Stop Service)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการบริษัท มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และอุณหภูมิภายในบริษัทเย็นสบาย ไม่อึดอัด

4. ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D Possible Overkill (คะแนนความสำคัญต่ำ และคะแนน ความพึงพอใจสูง) ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยเหล่านี้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่แล้ว แต่ศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ก็ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงหลังจากที่ปรับปรุงการให้บริการด้านอื่นแล้ว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาภาพลักษณ์ ของ บจก.นพดลพานิช โดยคำนึงถึงชื่อเสียงของสินค้าที่ศูนย์หลังคาตราช่าง รูปฟุ้งเซ็นเตอร์ นำมาจำหน่าย ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ

ด้านราคา ควรรักษามาตรฐานการให้บริการคำแนะนำ ให้ข้อมูลให้ลูกค้าตัดสินใจด้านหลังคา ได้ตรงกับความต้องการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรรักษามาตรฐานของการให้บริการต้อนรับและให้ บริการนำดื่มเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้าน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ควรรักษามาตรฐานการจัดวางสินค้าและทางเดินให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม(ร้านโชห่วย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 13 (3).

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล.

พงษ์ศักดิ์ จิรัฐติชีพ. ผู้จัดการศูนย์บริการหลังคา ผ้า ผนัง บจก.เอสซีจีซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง. (2558, 3 กรกฎาคม).

สัมภาษณ์.

- ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล. (2551). ปัจจัยที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ทแวร์ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2551). *TOURISTS' EXPECTATION AND SATISFACTION OF HOMESTAY SERVICES IN LOWER – NORTHEASTERN THAILAND*. นครราชสีมา: คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อัมพรธน์ อุบเงิน. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าปลีกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท นาคลพานิช จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers.