

บทความการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์

จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF AT EAST DESIGN

CO., LTD. THONGLOR BRANCH, BANGKOK

อัฒม์ ปัญจะรักษ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยปานกลางคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. อายุ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ระดับการศึกษา พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. สถานภาพ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. อาชีพ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

6. รายได้ต่อเดือน พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ:ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด,คุณภาพสินค้าและบริการ

ABSTRACT

This study aimed to study the marketing mix factors affecting customer satisfaction of At East Design Co., Ltd., Thonglor branch, Bangkok. collecting information from people in Bangkok A total of 400 participants were randomized using Yamane's formula. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. Simple hypothesis testing with statistical T-test, F-test and One-way ANOVA.

It was found that most of the respondents were female, 63.5 percent, aged 36-45 years, 53.0%, had a bachelor's degree education level, 56.3% were single, 54.8% and 41.5% were self-employed, and 38.3% had a monthly income of 45,001 baht or more. Customer satisfaction with the marketing mix of At East Design Co., Ltd. Thonglor Branch, Bangkok on average was high, including product factor, human factor, physical factor, process factor, and price factor. and the average satisfaction were in the distribution channel factor and the marketing promotion factor. The hypothesis testing results found that

1. Gender: There was no difference in satisfaction with the marketing mix factors on the product factor, distribution channel factors, personal factors, process factors, and physical evidence factors between genders, but there was a significant difference in satisfaction with the marketing mix factor, the price factor, and promotion factors at the 0.05 level.

2. Age: It was found that the difference in age was not statistically significant at 0.05 of satisfaction with the marketing mix factor on the product factor, price factor, distribution channel factors, promotion factors, and personal factors. Process factors, physical evidence factors.

3. Educational attainment It was found that the difference in education level, there was no significant difference at 0.05 of satisfaction with the marketing mix factor on the product factor, price factor. Distribution and Channel Factors Promotion factors: personal factors Process factors physical factors.

4. Status: It was found that the difference in marital status was statistically significant at 0.05 of satisfaction with the marketing mix factor for the product factor and promotion factors, but there was no statistically significant difference at 0.05 of satisfaction with the service marketing mix factor for the price factor, distribution channel factors, personal factors and physical evidence factors.

5. Occupation: A statistically significant difference in occupation was found in satisfaction with the marketing mix factor for the product factor, price factor, and personal factors. However, there was no statistically significant difference in satisfaction with the service marketing mix factor and the distribution channel factor, promotion factors, process factors, and physical evidence factors.

6. Variation in monthly income It was found that there was no significant difference at 0.05 of satisfaction with the marketing mix factor on the product factor, price factor, distribution channel factors, promotion factors, personal factors, process factors, and physical evidence factors.

Keywords: satisfaction, marketing mix factors, product and service quality

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจโคมไฟมีการแข่งขันกันสูงและตลาดโคมไฟอัจฉราการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจมาโดยตลอด โดยเฉพาะตลาดโคมไฟประเภท LED ที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอื่นๆ ปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการที่สูงขึ้นของการประหยัดพลังงานและไฟ LED ที่คุ้มค้ำค่า และการรณรงค์ของรัฐบาลเกี่ยวกับการนำ LED มาใช้และความจำเป็นในการเปลี่ยนหลอดไฟแบบเดิม คาดว่าจะเป็นแรงผลักดันให้ตลาดแสงสว่างอุตสาหกรรมทั่วโลกเติบโต ตลาดแสงสว่างอุตสาหกรรมทั่วโลกมีการเติบโตที่ดีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีการเติบโตที่ดีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Now TV. การวิเคราะห์ขนาดตลาดอุปกรณ์ส่องสว่าง. ออนไลน์ 2021.) แหล่งที่มา : <https://www.now26.tv/industrial-lighting-market-size-share/>. 15 ตุลาคม 2564.) โดยในปี 2558 มีสัดส่วนถึง 50% และในปี 2559 ก็ได้ถูกคาดการณ์ไว้ว่าจะมีสัดส่วนแข่งโคมไฟประเภทอื่นๆถึง 62% ซึ่งมีปัจจัยมาจากโครงการสนับสนุนประหยัดพลังงานของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึง โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาใช้โคมไฟ LED แทนแบบธรรมดาทั้งหมด คือจุดเปลี่ยนของตลาดโคมไฟ (marketeer online. ตลาดโคมไฟ ออนไลน์ 2016. แหล่งที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/25126>. 15 ตุลาคม 2564.) ปี 2560 ภาพรวมตลาดอุปกรณ์ให้ความสว่างหรือหลอดไฟในประเทศอยู่ที่ 25,500 ล้านบาท เติบโตขึ้น 2% จากปีก่อนหน้า โดยแยกเป็นกลุ่มธุรกิจหลอดไฟ 5,800 ล้านบาท ธุรกิจโคมไฟ 16,000 ล้านบาท และอุปกรณ์อื่นๆ 3,700 ล้านบาท (smart's me. โจทย์ใหม่ธุรกิจโคมไฟ ออนไลน์) 2561. (<https://www.smartsme.co.th/content/88483> 15 ตุลาคม 2564.) และปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้รับ

ผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวัง "โควิด-19 ระบาด" ที่จำเป็นต้องทำ Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคให้ไม่เลวร้ายไปกว่าเดิม ระหว่างที่ทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่ใน "บ้าน" มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านกลับมาเติบโตสวนสภาวะวิกฤติขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ทำให้ "ธุรกิจคอมไฟ" สามารถ เติบโตสวนกระแสวิกฤติ คือสามารถมาปรากฏตัวอยู่บนหน้าพีดีซีเซียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า เปลี่ยนการท่องโลกออนไลน์ของลูกค้าให้กลายเป็นยอดขายได้ ธุรกิจคอมไฟที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นในช่วงวิกฤติแบบนี้ คือกลุ่มที่สามารถเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แบบไร้รอยต่อ ที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการทางจิตใจ ความต้องการใช้งาน และเงินในกระเป๋าของผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ในช่วง โควิด-19 ด้วย

บริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์ จำกัด เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอมไฟตกแต่งและคอมไฟทุกชนิดสำหรับบ้าน อาคาร โรงแรม สำนักงาน ภายใต้แบรนด์ “@East” จากการแข่งขันกันสูงของตลาดคอมไฟทำให้ต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและการบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพการบริการ จากแนวคิดของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เป็นการผูกสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (At east design .ประวัติ.ออนไลน์ 2019. (<https://www.ateastdesign.com/> 15 ตุลาคม 2564.)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เพราะถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจนอกจากจะมาซื้อบริการซ้ำแล้วยังบอกต่อชักชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อบริการด้วย ตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจนอกจากจะไม่มาซื้อซ้ำแล้วยังไม่บอกต่อ กีดกันไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้ออีกด้วย ดังนั้นการรักษาและเพิ่มระดับความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่พึงตรวจสอบติดตามอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ความรู้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการต่อไป ในฐานะที่เป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง จึงควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพราะธุรกิจทางด้านการบริการจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าจึงจะสามารถนำธุรกิจสู่แนวหน้า ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้น จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่มาซื้อคอมไฟของบริษัท แอทอีสท์ ดีไซน์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา บริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ บริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัดสาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จากการเดินทางมาซื้อที่ร้าน ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์แอด จำนวน 7,300 คน
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า บริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อใช้วัดการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ แอทอีเอส ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ แอทอีเอส ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อความบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุ 36 – 45 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 อาชีพส่วนใหญ่คือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทแอสท์ ดีไซน์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.466) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจมากอันดับหนึ่งคือการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.578) รองลงมาคือมีการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.618), ความเหมาะสม คุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.656), ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.656) และมีแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.654) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.412) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.641), มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.759) มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.642) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.517) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคทั่วไปปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.378) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.589), ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.702) และระดับความพึงพอใจปานกลางคือ สถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.525), สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.653), มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.552) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.613), มีโปรโมชั่น น่าสนใจให้เลือก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.562), มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.666) และจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.377) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.452) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.578), พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.548), พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.566), พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.553) และจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.571) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.471) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคือการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.665), การต้อนรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.630), การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.608), การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.669) และการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.645) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.557), บริเวณภายในและภายนอกอาคาร ดูสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.594), การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.690), ป้ายแสดงชื่อบริษัท ชัดเจน มองเห็นง่าย ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.561), การตกแต่งมี

ความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น(= 3.45, S.D. = 0.595) ตามลำดับ และภาพรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทแอทอีส์ทีดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.294) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.466), ปัจจัยด้านบุคคล (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.452), ปัจจัยด้านกายภาพ (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.370), ปัจจัยด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.471), ปัจจัยด้านราคา (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.392) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.378) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.369) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพ จำแนกตามเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดของบริษัท แอทฮีส์ ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอทอีส์ ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลใน ตารางที่ 60

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของบริษัท แอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้สูง อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัวและเริ่มมีทรัพย์สิน มีบ้าน และผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวัง "โควิด-19 ระบาด" ที่จำเป็นต้องทำ Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน และมีเวลาดูแลตกแต่งบ้านมากขึ้นโดยเฉพาะเพศหญิง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทแอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทแอทอีส์ที ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากจำนวน 5 ข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยปานกลางคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจากบริษัทใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และบริษัทยังรับประกันความเสียหายจากการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆที่เกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคคลเนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเป็นกันเองก็อยากมาใช้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ เนื่องจาก

บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ การตกแต่งดูดีทันสมัยซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าอยากเข้าไปซื้อสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการเนื่องจากการที่พนักงานในบริษัทต้อนรับลูกค้ารับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และยังมีบริการหลังการขาย แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนระดับความคิดเห็นปานกลางคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทางทั้งจากการเดินทางมาซื้อที่ร้าน ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์แอด ซึ่งลูกค้าบางคนไม่สะดวกเดินทางไปเลือกซื้อที่บริษัทก็สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์แล้วให้บริษัทจัดส่งสินค้ามาให้ที่บ้านได้เลยซึ่งสะดวกมาก แต่สิ่งที่ลูกค้าเห็นควรให้ปรับปรุงคือด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ที่บางสาขาอาจไม่สะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถไม่เพียงพอ และจำนวนสาขาที่ให้บริการน้อย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โปรโมชัน ส่วนลด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายยังน้อย ควรจะเพิ่มให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุกอทิพ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญา บุรณะพล (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยภาพรวมในระดับมาก ($X = 4.11$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เพศ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อายุ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สถานภาพ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญา บุรณะพล (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ของการใช้บริการและวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยภาพรวมแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ ปัทมวิฑูร (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ CADENCE DANCE & ART STUDIO สาขา THE ETERNO รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ Cadence Dance & Art Studio สาขา The Eterno รามคำแหง-ร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่าลักษณะประชากรของลูกค้าด้านเพศ อายุ

สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ Cadence Dance & Art Studio สาขา The Eterno รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่ต่างกัน ลักษณะประชากรของลูกค้าด้านการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ Cadence Dance & Art Studio สาขา The Eterno รามคำแหง-ร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอทอีส์ดี ดีไซน์ จำกัด สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าข้อดีมีแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือควรมีแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากขึ้นเพื่อลูกค้าจะได้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ หรือสามารถสั่งผลิตคอมพิวเตอร์แบบ Made to order ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือการให้ลูกค้าได้ร่วมออกแบบคำนวณแสงสว่างได้เอง เพื่อผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในการนำไปใช้งานตกแต่งบ้านหรือสำนักงาน

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าข้อราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือ ควรมีการปรับราคาลดลงให้เหมาะกับช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รายได้ของลูกค้าบางคนลดลงแต่มีความจำเป็นต้องซ่อมแซมปรับปรุงบ้านหรือสำนักงาน จึงควรปรับราคาลดลงให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าข้อมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือควรมีเพิ่มจำนวนสาขาให้เพียงพอต่อการบริการ เนื่องจากบริษัทมีจำนวนสาขาเพียง 4 สาขา ถึงแม้บริษัทมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริการ เนื่องจากลูกค้าบางรายต้องการชมสินค้า

ตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าจากสินค้าจริง และที่ตั้งของบริษัทบางสาขาไม่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จอดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีส่วนลดโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือ เพิ่มจำนวนจำนวนพนักงานขาย พนักงานในการให้บริการมากขึ้นเพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการจัดสินค้า จัดหาของ ประกอบ เติรมงาน พนักงานยกของที่พร้อมขนส่งและการติดตั้งสินค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการบริการหลังการขาย ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือการบริการ และการบริการหลังการขายต้องรวดเร็วทันใจลูกค้ารวมถึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการประกอบ ติดตั้ง หรือการซ่อมบำรุง

ปัจจัยด้านกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าข้อการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ดังนั้นควรมีข้อปรับปรุงเสนอต่อผู้บริหารคือควรมีการตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตาเมื่อพบเห็นให้ความรู้สึกอยากเดินเข้าร้านเลือกชมผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนบริษัทอื่นๆ และควรจัดทำป้ายแสดงชื่อบริษัท ให้ชัดเจนมองเห็นได้ง่ายมากขึ้น