

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ สินค้าและบริการ ของ
บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

**A Study of Customer Satisfaction
of Ajanta Packaging (Thailand) Ltd.**

สุรีย์รัตน์ เมฆอรุณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sureerat Makarun

E-mail: panya.mangkorn@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 70 ราย จากประชากรที่เป็นลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปี พ.ศ. 2563 ทั้งหมด 84 ราย ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2 – 4 ปี (คิดเป็นร้อยละ 51.4) มีขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ มียอดขายไม่เกิน 1,000,000 บาท/ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.7) มีประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (คิดเป็นร้อยละ 41.4) และรูปแบบการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่ คือ บริษัท จำกัด (คิดเป็นร้อยละ 68.6)

2. ลูกค้าของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.00 โดยเรียงตาม ลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.97 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.89

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านขนาดธุรกิจ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ ด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจ มีความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่าง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; สินค้าและบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Abstract

This study aims to A Study of Customer Satisfaction of Ajanta Packaging (Thailand) Ltd. according to following objectives: 1.) Study customer satisfaction Classified by general customer information 2.) Study the relationship between General customer information with customer satisfaction of Ajanta Packaging (Thailand) Ltd. Using a sample of 70 from a total of 84 ordered customers in 2020. The research results were found that.

1. Most customers they have a period of 2 to 4 years (51.4%). Most of the business size is the purchase amount not exceeding 1,000,000 baht / year (45.7%). Most of the products are food & beverage (accounted for 41.4%) and most of the business type is limited company (accounting for 68.6%).

2. Customer of Ajanta Packaging (Thailand) Ltd. All levels were satisfied at a high level with the mean ($\bar{X}$) 4.00, in order of mean as follows. The average of place the average was ($\bar{X}$) 4.09, the average of promotion was average ($\bar{X}$) 4.06, the average of products ($\bar{X}$) 3.97 and the average price ($\bar{X}$) 3.89.

3. Relationship between customer general information and satisfaction level the results of hypothesis testing revealed that all aspects of customer general information. Including the duration of the customer, business size, type of products and business model are satisfied with the product and the service is no different.

Keywords: Satisfaction; Products and services, 4P's marketing mix.

บทนำ

บริษัท อจันต้า แพคเกจจิง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัท ที่ผลิต และ ออกแบบ ฉลากผลิตภัณฑ์ ฉลากสติ๊กเกอร์ ครบวงจร ซึ่งบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศอินเดีย ในประเทศไทย มีโรงงาน 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ 7/374 ม.6 ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง 21140 โดย บริษัท อจันต้า แพคเกจจิง (ไทยแลนด์) จำกัด เริ่มเปิดกิจการตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ทุนจดทะเบียน 138,510,000 บาท บริษัทได้นำกลยุทธ์ 4P ส่วนผสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ ซึ่งในปี 2561 บริษัท มียอดขายจำนวน 94 ล้านบาท ปี 2562 ยอดขาย 135 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 44 และยอดขาย ปี 2563 นี้ คาดว่า ยอดขายจะ มีปริมาณไม่ต่างจากเดิม หรือ น้อยกว่าเดิม เนื่องจากได้รับผลกระทบทางอ้อมจาก สถานการณ์โควิด - 19 คู่แข่ง หรือ ผู้ผลิตฉลากสินค้ารายอื่น ต่างพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อความอยู่รอด จึงทำให้มีการแข่งขันสูงมากกว่าปกติ ในช่วง โควิด -19 จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้บริษัทต้องปรับปรุงสินค้าให้โดดเด่นทุกประเภท พร้อมกับการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากสาเหตุดังกล่าวการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทฯ จึงได้นำกลยุทธ์การตลาด 4P หรือส่วนผสมทางการตลาด ส่วน ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้าและบริการ ของบริษัท ผู้วิจัยมุ่งเน้นเรื่องนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เป็นการส่งผลดีให้บริษัทมีการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ บริษัท แตกต่างกัน
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของบริษัท แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่รูปแบบของการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ บริษัท แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้า ของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขาย ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Yamane, 1973, p.125) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมตามจำนวนลูกค้าในปัจจุบันและสะดวกในการวิจัยโดยเจาะจงที่ลูกค้าเฉพาะ ในปี พ.ศ. 2563 เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ 1.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า, 1.2 ขนาดของธุรกิจ, 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์, 1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์, 2.2 ด้านราคา, 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้าและบริการ ของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
2. ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
3. ผลการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมที่ถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง (Price) การมีราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้อง เหมาะสม กับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจ ให้เกิด ความชอบในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย และ 4. การขายโดยใช้ตัวบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11 – 12)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของคนที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่า จะคาดหวังกับสิ่งนั้นอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความ พึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะผิดหวัง หรือ ไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก เมื่อไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่ต้องการ และคาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย (วิรุพ พรธนะ, 2542 , หน้า 111)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหากำไรจากการใช้ประโยชน์ ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิท ประวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2541, หน้า 124)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์

กระบวนการต่าง ๆ ของ Logistics จะเน้นที่การปฏิสัมพันธ์ในแบบที่เป็นองค์รวมหรือบูรณา การหมายถึง กระบวนการในการจัดการให้วัตถุดิบ, สินค้า และบริการ เคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source

of origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง ได้อย่างทัน เวลา (Just In time) และมีประสิทธิภาพ โดย Logistics จะมี ความหมายซึ่งเน้นไปในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งมีความหมายรวมไป ถึงการขนส่งสินค้า , การเก็บรักษาสินค้าและการกระจายสินค้ากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนของตลาดอาจให้ความหมายที่ชัดเจน และถือเป็นภารกิจหลักของ

โลจิสติกส์ได้ว่า “โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูลข่าวสารและการเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจฯ)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน
2. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง
3. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 70 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง การทดสอบค่าที (t test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2 – 4 ปี (คิดเป็นร้อยละ 51.4) มีขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ มียอดขายไม่เกิน 1,000,000 บาท/ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.7) มีประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (คิดเป็นร้อยละ 41.4) และรูปแบบการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่ คือ บริษัท จำกัด (คิดเป็นร้อยละ 68.6)

2. พบว่าลูกค้าต้องของบริษัท อจานต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.00 เมื่อพิจารณาตามข้อมูลทั่วไป พบว่า

1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระยะเวลาเป็นลูกค้า 0-1ปี มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.13, ระยะเวลาเป็นลูกค้า 2-4ปี มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.04, ระยะเวลาเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.29

2. ขนาดของธุรกิจ ยอดซื้อ ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ปี ไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.00, ยอดซื้อ ตั้งแต่ 1,000,001 – 20,000,000 บาท/ปี ไป มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.11, ยอดซื้อ ตั้งแต่ 20,000,001 บาท ขึ้นไป, มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.51

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.09, ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.08, ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและ เคมีภัณฑ์ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.07, ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.33, ผลิตภัณฑ์สินค้าคงทน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.23, ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.43

4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.17, ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.45, บริษัท จำกัด มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.09, บริษัท มหาชน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงสุด = 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.09
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.06
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.97
4. ด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.89

ตอนที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ของระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

1. ลูกค้าที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ขนาดของธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และรูปแบบการประกอบธุรกิจของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสี การเคลือบ การกำหนดสี Die cut และการออกแบบฉลากกันตามกำหนดเวลาของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การประสานงานที่รวดเร็ว การส่งสินค้าครบ และส่งตามกำหนดระยะเวลา และ เจ้าหน้าที่ขนส่งแต่งกายสุภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษที่สำคัญมาอภิปรายดังนี้

1. เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ มีภาพรวมออกมาในระดับพึงพอใจมาก ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 20,000,001 บาท/ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป้าหมายต่อไปของบริษัทคือ เพิ่มระดับความพึงพอใจให้เป็นพึงพอใจมากที่สุด โดยบริษัท อาจนำ กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) มาปรับใช้ เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้

มากขึ้น เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนำไปสู่การปรับแต่ง และนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม (Customize) เช่น เพิ่มการอบรม เทคนิคการพิมพ์ กำหนดสี และการออกแบบ ให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

2. แก้ปัญหาการส่งสินค้าไม่ตรงตามระยะเวลา โดย บริษัทอาจจัดอบรมหลักสูตรการจัดส่งแบบ Just in time และการวางแผนการจัดการเรื่องเวลาในการผลิต เพื่อจะได้จัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดระยะเวลา เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าใน ระดับความพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ มีภาพรวมออกมาในระดับพึงพอใจมาก ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป้าหมายต่อไปของบริษัทคือ เพิ่มระดับให้เป็น พึงพอใจมากที่สุด โดยบริษัท อาจนำ กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) มาปรับใช้ เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนำไปสู่การปรับแต่ง และนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม (Customize) เช่น เพิ่มการอบรม เทคนิคการพิมพ์ กำหนดสี และการออกแบบ ให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

2. แก้ปัญหาการส่งสินค้าไม่ตรงตามระยะเวลา โดย บริษัทอาจจัดอบรมหลักสูตรการจัดส่งแบบ Just in time และการวางแผนการจัดการเรื่องเวลาในการผลิต เพื่อจะได้จัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดระยะเวลา เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าใน ระดับความพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูล จากลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้า เฉพาะใน ปี พ.ศ. 2563 ของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เท่านั้น ในการวิจัยครั้งหน้า ควรขยายไปยัง กลุ่มลูกค้ารายที่เคยมีการสั่งซื้อก่อนหน้านี้ ของบริษัทด้วย เพื่อการเข้าใจลูกค้าที่มากขึ้น และเพื่อติดตามลูกค้ารายที่เคยมีการสั่งซื้อ เพื่อพัฒนาและปรับปรุง สินค้าและบริการ ให้มีการกลับมาสั่งซื้อใหม่อีกครั้ง

2. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้า ต่อสินค้าและบริการ ของบริษัท อจันต้า แพคเกจจิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อพัฒนา สินค้าและบริการให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2542

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน, วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คณิต ดวงหัตถ์ (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้น ประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาลัยขอนแก่น.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

มานิตย์ ธารจตุศักดิ์ และ คณะ.(2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของ บริษัท ชะอำ ฟู้ดพาร์ค เคมีคอล จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สำนักบริหารการทะเบียน. (2557). จำนวนประชากรของเทศบาลตำบลบางปะกง. ฉะเชิงเทรา: เทศบาลตำบลบางปะกง

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Paul. J. P., & Jerry, C. O. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Loudon, D., & Bitta, A. (1988). Consumer behavior: concepts and applications (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Wolman, B. B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. London: Litton Educational.