

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา บริษัท
บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอ์นเจอร์ จำกัด

**A STUDY OF THE CUSTOMER SASTISFICATION OF BOONTHAVORN
LIFESTYLE FURNITURE CO.,LTD**

นุสบา ธรรมสง์รัมย์

Nudsaba Tumsongrusmee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอ์นเจอร์ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าองค์กรที่ได้รับเชิญมาร่วมงาน Boonthavorn Open House ประจำปี 2562 โดยจัดขึ้นที่หอประชุม บริษัท บุญถาวร เซรามิก 2000 จำกัด ระหว่างวันที่ 12-13 ธันวาคม 2562 จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ที่บริเวณจุดลงทะเบียนของงาน สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร

บทนำ

ในปี 2554 บุญถาวรมีกระบวนการพัฒนารูปแบบบริการ ใหม่ให้ลูกค้าประทับใจ โดยมุ่งเน้นว่า บุญถาวร จะเป็นศูนย์รวมความสุขสำหรับคนทำบ้าน โดยได้มีการเปิด Business Unit ใหม่สำหรับบุญถาวร คือ บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอ์นเจอร์ โดยนำเข้าสินค้าประเภทเฟอ์นเจอร์ จากต่างประเทศ ได้แก่ แบรินด์ Natuzzi Editions , Camerich , Scab Design และสินค้าภายใต้แบรนด์ Lifestyle เพื่อตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อเฟอ์นเจอร์ และ บุญถาวร ไลฟ์สไตล์

เฟอร์นิเจอร์ ได้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีในส่วนของลูกค้าองค์กร จึงได้สร้างทีมงานที่ทำหน้าที่ดูแลการซื้อขายแบบ B2B โดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าองค์กรทั้ง Supply Chain เช่น การร่วมกันทำ Perspective กับผู้ออกแบบ การทำใบเสนอราคา การตั้งผลิตสินค้ารูปแบบพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้ของการของลูกค้า กระบวนการส่งมอบสินค้า และบริการหลังการขาย เป็นต้น จากข้อมูลทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร ของบริษัท บุญถาวร ไลฟ์ สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์ หรือวิธีดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ตำแหน่งงาน ประเภทของบริษัท ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคาสินค้า (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการ (Process) (7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

B2B หมายถึง Business-to-Business ความหมายก็คือ Business ของคุณ (B ตัวแรก) นั้นทำธุรกิจโดยขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร ไม่ใช่คนธรรมดาเป็นรายคน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนตุลาคม 2562 – เดือนธันวาคม 2562
2. ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร ที่ถูกเชิญมาร่วมงาน Boonthavorn Open House ณ ห้องประชุม บริษัท บุญถาวรเซรามิก 2000 จำกัด ระหว่างวันที่ 12-13 ธันวาคม พ.ศ.2562 จำนวน 300 คน

3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) ตำแหน่งงาน (3) ประเภทของบริษัท (4) ความถี่ในการซื้อสินค้า (5) งบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

4. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร ของ บริษัท บุญถาวร โลฟส์ไวด์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความพึงพอใจ ด้านราคา (3) ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ความพึงพอใจ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (5) ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร (6) ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ความพึงพอใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยปกติแล้วความรู้สึกของมนุษย์ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ โดยความรู้สึกทั้ง 2 ด้านจะส่งผลโดยตรงต่อสภาวะจิตใจของมนุษย์ ความรู้สึกด้านบวกจะส่งผลให้เกิดความสุข โดยความรู้สึกด้านบวก และความสุข เช่นเดียวกันกับความรู้สึกด้านลบ เมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้สภาวะจิตใจขุ่นมัว ซึ่งจะส่งผลให้ความสุขลดลง จะเห็นได้ว่าทั้ง ความรู้สึกทางด้านบวก ความรู้สึกทางด้านลบ และความสุข ส่งผลต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลทฤษฎีทางด้านความพึงพอใจ จะสามารถสรุปได้ว่าหลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (2) สมรรถภาพในการให้บริการ (3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการการให้บริการ (4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (5) การสื่อสาร (6) ความมั่นคงปลอดภัย (7) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (8) ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทาง การตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สายการบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการบริการภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์สูงมากทุกด้าน

งานวิจัยต่างประเทศ Haruna Isa Mohammad (June 2015) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ ส่วน ประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) และการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มลูกค้าองค์กร ที่ได้รับเชิญ เข้าร่วมงาน Boonthavorn Open House 2019 ระหว่างวันที่ 12-13 ธันวาคม พ.ศ.2562 ณ ห้อง ประชุม บริษัท บุญถาวรเซรามิก 2000 จำกัด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยการ สุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้จำนวน 300 คน อ้างอิงจากรายชื่อลูกค้าองค์กรที่ได้รับเชิญมาร่วมงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เพอร์เนเจอร์ จำกัดผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา และการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าองค์กรที่ เคยซื้อขายกับทางบริษัทจริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) ตำแหน่งงาน (3) ประเภทของบริษัท (4) ความถี่ในการซื้อสินค้า และ (5) งบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคาสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ จำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และ เพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ ทำงานในตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อทั่วไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และตำแหน่งวิศวกรจัดซื้อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และไม่มีผู้ทำงานในตำแหน่งอื่นๆ ทำงานในบริษัทอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมา คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29, บริษัทรับออกแบบ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 และบริษัทผู้รับเหมาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อเดือนละ 3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ สั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26, สั่งซื้อเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 ,สั่งซื้อเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่มีผู้สั่งซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการสั่งซื้อ 90,000-100,000 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ,งบประมาณ 30,001 – 50,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 และอื่นๆ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.09) คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.51 และ S.D. =

0.76) เจ็อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (Mean = 3.47 และ S.D. = 0.85) มีการอัปเดตราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.9 และ S.D. = 0.81) มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านบุคคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.71) มาตรฐานในการให้บริการ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (Mean = 3.41 และ S.D. = 0.80) กระบวนการหลังการขาย ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.74) บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

การทดสอบ One Way Anova การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเมื่อพบความสัมพัทธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญदार โลฟีสไตร์ เพอร์นิเจอร์ จำกัด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้า	0.043*	ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้า	0.029*	ยอมรับ
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์	0.395*	ยอมรับ
ชื่อเสียงของบริษัท บุญदार โลฟีสไตร์ เพอร์นิเจอร์ จำกัด	0.014*	ยอมรับ
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บริษัท บุญदार โลฟีสไตร์ เพอร์นิเจอร์ จำกัด	0.053	ไม่ยอมรับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความเหมาะสมของราคา	0.416	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของค่าบริการอื่นๆ	0.639	ไม่ยอมรับ
ความยุติธรรมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ Suppliers อื่นๆ	0.000*	ยอมรับ
เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	0.609	ไม่ยอมรับ
มีการอัปเดตราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.517	ไม่ยอมรับ
ข้อมูลสินค้าที่ www.boonthavorn.co.th	0.812	ไม่ยอมรับ
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	0.643	ไม่ยอมรับ
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	0.036*	ยอมรับ
มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าองค์กร	0.097	ไม่ยอมรับ
โปรโมชั่นที่ถูกจัดออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.710	ไม่ยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเจ้าหน้าที่	0.001*	ยอมรับ
Service Mind ของเจ้าหน้าที่	0.580	ไม่ยอมรับ
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.364	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.885	ไม่ยอมรับ
มาตรฐานในการให้บริการ	0.005*	ยอมรับ
กระบวนการหลังการขาย	0.001*	ยอมรับ
ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	0.001*	ยอมรับ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	0.717	ไม่ยอมรับ
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	0.360	ไม่ยอมรับ
รูปแบบของ Catalog สินค้า	0.135	ไม่ยอมรับ
บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ให้บริการ เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้นไป	0.343	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้า	0.763	ไม่ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้า	0.390	ไม่ยอมรับ
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์	0.776	ไม่ยอมรับ
ชื่อเสียงของบริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.683	ไม่ยอมรับ
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.050*	ยอมรับ
ความเหมาะสมของราคา	0.086	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของค่าบริการอื่นๆ	0.016*	ยอมรับ
ความยุติธรรมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ Suppliers อื่นๆ	0.000	ไม่ยอมรับ
เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	0.261	ไม่ยอมรับ
มีการอัปเดตราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.276	ไม่ยอมรับ
ข้อมูลสินค้าที่ www.boonthavorn.co.th	0.275	ไม่ยอมรับ
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	0.957	ไม่ยอมรับ
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	0.668	ยอมรับ
มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าองค์กร	0.949	ไม่ยอมรับ
โปรโมชั่นที่ถูกจัดออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.038	ไม่ยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเจ้าหน้าที่	0.115	ไม่ยอมรับ
Service Mind ของเจ้าหน้าที่	0.294	ไม่ยอมรับ
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.503	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.936	ไม่ยอมรับ
มาตรฐานในการให้บริการ	0.550	ไม่ยอมรับ
กระบวนการหลังการขาย	0.075	ไม่ยอมรับ
ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	0.010*	ยอมรับ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	0.487	ไม่ยอมรับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	0.171	ไม่ยอมรับ
รูปแบบของ Catalog สินค้า	0.472	ไม่ยอมรับ
บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ให้บริการ เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้น	0.553	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของบริษัท ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้า	0.697	ไม่ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้า	0.071	ไม่ยอมรับ
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์	0.0660	ไม่ยอมรับ
ชื่อเสียงของบริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.629	ไม่ยอมรับ
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.520	ยอมรับ
ความเหมาะสมของราคา	0.884	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของค่าบริการอื่นๆ	0.036*	ยอมรับ
ความยุติธรรมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ Suppliers อื่นๆ	0.276	ไม่ยอมรับ
เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	0.146	ไม่ยอมรับ
มีการอัปเดตราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.214	ไม่ยอมรับ
ข้อมูลสินค้าที่ www.boonthavorn.co.th	0.164	ไม่ยอมรับ
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	0.339	ไม่ยอมรับ
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	0.447	ยอมรับ
มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าองค์กร	0.380	ไม่ยอมรับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
โปรโมชั่นที่ถูกจัดออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.006*	ยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเจ้าหน้าที่	0.192	ไม่ยอมรับ
Service Mind ของเจ้าหน้าที่	0.215	ไม่ยอมรับ
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.052	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.843	ไม่ยอมรับ
มาตรฐานในการให้บริการ	0.633	ไม่ยอมรับ
กระบวนการหลังการขาย	0.010*	ยอมรับ
ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	0.126	ยอมรับ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	0.853	ไม่ยอมรับ
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	0.622	ไม่ยอมรับ
รูปแบบของ Catalog สินค้า	0.005*	ยอมรับ
บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ให้บริการ เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้น	0.401	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้า	0.726	ไม่ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้า	0.001*	ยอมรับ
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์	0.025*	ยอมรับ
ชื่อเสียงของบริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.865	ไม่ยอมรับ
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บริษัท บุญถาวร โลฟส์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.297	ยอมรับ
ความเหมาะสมของราคา	0.090	ไม่ยอมรับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความเหมาะสมของค่าบริการอื่นๆ	0.235	ยอมรับ
ความยุติธรรมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ Suppliers อื่นๆ	0.020*	ยอมรับ
เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	0.040*	ยอมรับ
มีการอัพเดทราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.894	ไม่ยอมรับ
ข้อมูลสินค้าที่ www.boonthavorn.co.th	0.035*	ยอมรับ
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	0.018*	ยอมรับ
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	0.064	ยอมรับ
มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าองค์กร	0.450	ไม่ยอมรับ
โปรโมชั่นที่ถูกจัดออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.105	ไม่ยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเจ้าหน้าที่	0.094	ไม่ยอมรับ
Service Mind ของเจ้าหน้าที่	0.082	ไม่ยอมรับ
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.635	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.007*	ยอมรับ
มาตรฐานในการให้บริการ	0.024*	ยอมรับ
กระบวนการหลังการขาย	0.025	ยอมรับ
ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	0.009*	ยอมรับ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	0.431	ไม่ยอมรับ
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	0.001*	ยอมรับ
รูปแบบของ Catalog สินค้า	0.009*	ยอมรับ
บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ให้บริการ เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้น	0.199	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร บริษัท บุญถาวร "ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด" จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของสินค้า	0.517	ไม่ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้า	0.193	ไม่ยอมรับ
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์	0.258	ไม่ยอมรับ
ชื่อเสียงของบริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.123	ไม่ยอมรับ
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	0.100	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของราคา	0.001*	ยอมรับ
ความเหมาะสมของค่าบริการอื่นๆ	0.600	ไม่ยอมรับ
ความยุติธรรมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ Suppliers อื่นๆ	0.001*	ยอมรับ
เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	0.193	ไม่ยอมรับ
มีการอัปเดตราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.553	ไม่ยอมรับ
ข้อมูลสินค้าที่ www.boonthavorn.co.th	0.437	ไม่ยอมรับ
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	0.000*	ยอมรับ
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	0.000*	ยอมรับ
มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าองค์กร	0.272	ไม่ยอมรับ
โปรโมชั่นที่ถูกจัดออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.583	ไม่ยอมรับ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเจ้าหน้าที่	0.785	ไม่ยอมรับ
Service Mind ของเจ้าหน้าที่	0.048*	ยอมรับ
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.126	ไม่ยอมรับ
ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.000*	ยอมรับ
มาตรฐานในการให้บริการ	0.413	ไม่ยอมรับ
กระบวนการหลังการขาย	0.120	ไม่ยอมรับ
ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	0.262	ไม่ยอมรับ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	0.036*	ยอมรับ
บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	0.793	ยอมรับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)	Significance (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
รูปแบบของ Catalog สินค้า	0.005*	ไม่ยอมรับ
บริการส่งสินค้าฟรีในเขตพื้นที่ให้บริการ เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้นไป	0.115	ยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีทำงานในตำแหน่งสถาปนิก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ประเภทบริษัทอื่นๆ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.33 ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน คือ 3 ครั้งจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 งบประมาณในการซื้อ 90,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.33

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) จำนวน 300 คน พบว่า มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับความพึงพอใจมาก (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.09) (2) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.76) (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็น อยู่ที่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (Mean = 3.47 และ S.D. = 0.85) (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.9 และ S.D. = 0.81) (5) ด้านบุคลากร (People) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.72) (6) ด้านกระบวนการ (Process)มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับพึงพอใจปานกลาง (Mean = 3.41 และ S.D. = 0.80) (7) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical evidence) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ ในระดับพึงพอใจปานกลาง (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.74)

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ตำแหน่งงาน ประเภทบริษัท ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน งบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร กรณีศึกษาบริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) โดยรวมพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้นทางบริษัท บุญถาวร ไลฟ์ สไตล์เฟอร์นิเจอร์ จึงควรปรับกลยุทธ์ให้โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าองค์กร เพื่อนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และขยายตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้

2. เนื่องจากมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพศชาย ซึ่งทำงานในตำแหน่งสถาปนิกในบริษัททั่วไป มากที่สุด เนื่องจากเป็นลูกค้าองค์กรกลุ่มใหญ่ที่สุดของบริษัท บุญถาวร ไลฟ์ สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด

3. ด้วยระยะเวลาจำกัดการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 300 คน ข้อมูลจึงมีการกระจายค่อนข้างน้อย หากมีการเก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาและพื้นที่มากยิ่งขึ้นอาจได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากขึ้น และได้ผลสรุปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงควรมีการเพิ่มขอบเขตการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

4. ศึกษาความต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าต้องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อทำเปิดตลาดใหม่

5. เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ลูกค้าที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียม โดยการทำช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนกลุ่มนี้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand awareness)

