

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัทของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัท กุลธร จำกัด จำนวน 336 ราย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย 98 คน กลุ่มโรงงานผู้ผลิต 82 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป 80 คน รวม 260 คน

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ และด้านบริการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่พอใจและข้อเสนอแนะในการใช้สินค้าและบริการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าของบริษัท กุลธร จำกัด โดยนำแบบสอบถามส่งให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทางผู้แทนขาย และเจ้าหน้าที่บริการของบริษัท กุลธร จำกัด ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเดือน มกราคม พ.ศ. 2549

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของลูกค้า โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัท กุลธร จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (f-test) วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 37.7 รองลงมา กลุ่มโรงงานผู้ผลิต ร้อยละ 31.5 ระยะเวลาการติดต่อกับ บริษัท กุลธร จำกัด 1 – 3 ปี ร้อยละ 32.7 รองลงมา มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 30.8 ซื้อสินค้าทุกเดือน ร้อยละ 46.9 รองลงมา มากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 18.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อจัดจำหน่าย ร้อยละ 57.3 รองลงมา เพื่อประกอบติดตั้งให้ลูกค้า ร้อยละ 21.1 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย ร้อยละ 37.3 รองลงมา จำนวน 3 ราย ร้อยละ 34.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 คน ร้อยละ 44.2 รองลงมา จำนวน 3 คน ร้อยละ 33.5

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัท กุลธร จำกัด

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ ด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 3.64$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

- (1) หีบห่อบรรจุภัณฑ์
- (2) คุณภาพของสินค้า

- (3) ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย
 - (4) ความน่าเชื่อถือของตราชื่อของสินค้า
 - (5) ความสะดวกในการใช้งาน
- ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นโรงงานผู้ผลิต

2.2 ด้านราคา

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57 - 3.63$) ทุกรายการ คือ

- (1) ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน
- (2) ส่วนลดในการซื้อ
- (3) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และโรงงานผู้ผลิต

2.3 ด้านสถานที่

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 - 3.68$) ทุกรายการ คือ

- (1) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท
- (2) ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า
- (4) บริษัทอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และโรงงานผู้ผลิต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52 - 3.63$) 2 รายการ คือ

- (1) ระดับความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
- (2) ความพึงพอใจในระยะเวลาการส่งเสริมการขายของบริษัท

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

2.5 ด้านบริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53 - 3.97$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

- (1) การให้บริการทางเทคนิค
- (2) การแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด
- (3) การรับประกันสินค้า

(4) การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และข้อมูลเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อลูกค้า

(5) การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ โรงงานผู้ผลิต

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

- (1) คุณภาพของสินค้า
- (2) หีบห่อบรรจุภัณฑ์
- (3) ความสะดวกในการใช้งาน
- (4) ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

- (1) การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า
- (2) ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย

3.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านราคา ของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านสถานที่ของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ บริษัทอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

- (1) ระดับความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
- (2) ความพึงพอใจในระยะเวลาการส่งเสริมการขายของบริษัท

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัด

3.5 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

- (1) ความเอาใจใส่และการติดตามลูกค้า
- (2) การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและข้อมูลเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อลูกค้า
- (3) พอลใจที่จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทอีก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ คือ

- (1) การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด
- (2) การติดต่อลูกค้า เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกำหนด
- (3) ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ
- (4) การรับประกันสินค้า

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ร้อยละ 25.0 สรุปประเด็นสำคัญเรียงตามลำดับ 3 รายการ ดังนี้

- (1) ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงมาตรฐานสากล ร้อยละ 36.9
- (2) ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 24.6
- (3) เพิ่มความสามารถของพนักงานในการแนะนำสินค้า ร้อยละ 13.8

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัดของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป ได้ข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ โรงงานผู้ผลิต ร้อยละ 31.5 ระยะเวลาติดต่อกับบริษัท กุลธร จำกัด 1 – 3 ร้อยละ 32.7 วัดดูประสงค์ในการซื้อ เพื่อจัดจำหน่าย ร้อยละ 57.3 รองลงมา เพื่อประกอบติดตั้งให้ลูกค้า ร้อยละ 21.1 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 คน ร้อยละ 44.2 รองลงมา จำนวน 3 คน ร้อยละ 33.5 และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าด้านต่างๆ ของบริษัท กุลธร จำกัด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีชัย เตมส์สารานู (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท ซีเอสอาร์ อินซูเลชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา ร้อยละ 56.0 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 21.1 ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัท 1 – 3 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.9 วัดดูประสงค์ในการสั่งซื้อ เพื่อไปประกอบติดตั้งให้ลูกค้า ร้อยละ 56.9 รองลงมา ซื้อไปจำหน่าย ร้อยละ 21.1 จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 2 - 3 คน ร้อยละ 64.2 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปกติ ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละเรื่องพบว่า มีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรกคือ ความเรียบร้อยของสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.55$) ความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.46$) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนริรัตน์ รักสกุล และคณะ (2543) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อสินค้าและบริการของบริษัท สยามบราเดอร์ จำกัด โดยมุ่งศึกษาในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และบริการ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัททั้งในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงว่า บริษัท กุลธร จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักการบริหารด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจาก มีบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันมากมาย ดังนั้น บริษัทที่สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 41) ซึ่งผลิตภัณฑ์ (product) เป็นปัจจัยที่สำคัญใน 4 ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมให้องค์กรใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท กุลธร จำกัด ดำเนินธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53 - 3.97$) ทุกรายการ เช่น การให้บริการทางเทคนิค การแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และข้อมูลเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อลูกค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีชัย แคมสําราญ (2545) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการของฝ่ายขาย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละเรื่องพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกือบทุกเรื่อง เช่น การให้คำแนะนำช่วยเหลือและข้อมูลที่เพิ่มเติมแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$) การให้บริการทางเทคนิค ($\bar{X} = 3.63$) ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติชาติ สายัญหรรษา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการของศูนย์บริการเครื่องยนต์เล็กมิตซูบิชิ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องยนต์เล็กมิตซูบิชิ ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 รายการ ดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.52$) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.51$) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.49$) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนลินรัตน์ รักสกุล และคณะ (2543) พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า การบริการสูงกว่าบริษัทอื่น และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า นั้นจะส่งผลต่อความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของการให้บริการนั้นๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทลูกค้าทั่วไปมี ความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ บริษัท กุลธร จำกัด ในด้านการบริการต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภท โรงงานผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการ ของ บริษัท กุลธร จำกัด และจากแนวคิด คอตเลอร์ (2003:84) ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ และส่งผลต่อความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของสินค้า และการให้บริการนั้นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าในธุรกิจลูกค้าทั่วไปจะมีความพึงพอใจต่อสินค้า และการให้บริการบริษัท กุลธร จำกัด ต่างจากกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และ โรงงานผู้ผลิต แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการบริษัท กุลธร จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ควรมีแผนวิจัยพัฒนาเพื่อพัฒนาสินค้าบางรุ่นและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ทันกับคู่แข่ง
2. ด้านราคา ควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับราคาตลาดเพื่อการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นเรื่องการส่งมอบให้มากขึ้น รวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดส่งเสริมการขายให้ลูกค้า เพื่อเป็นตัวเลือกซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันมักเป็นผู้เลือกและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อรักษาสถานะของบริษัทให้มีความสำคัญน้อยกว่าคู่แข่ง เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นถึงคุณภาพที่โดดเด่น
5. ด้านบริการควรเพิ่มระยะเวลาการประกันสินค้ามากกว่าคู่แข่ง เพิ่มการบริการหลังการขายบริการทางเทคนิคนอกสถานที่ในกรณีเกิดปัญหาการใช้งานให้รวดเร็วกว่าเดิม
6. ควรมีการจัดอบรมสัมมนากับพนักงานที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ และความแม่นยำในตัวสินค้า และควรมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตใจรักบริการ
7. ควรจัดให้กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการของบริษัท
2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ทราบทิศทางและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาวางแผนการตลาด
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการใช้สินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทและผู้สนใจมากขึ้น