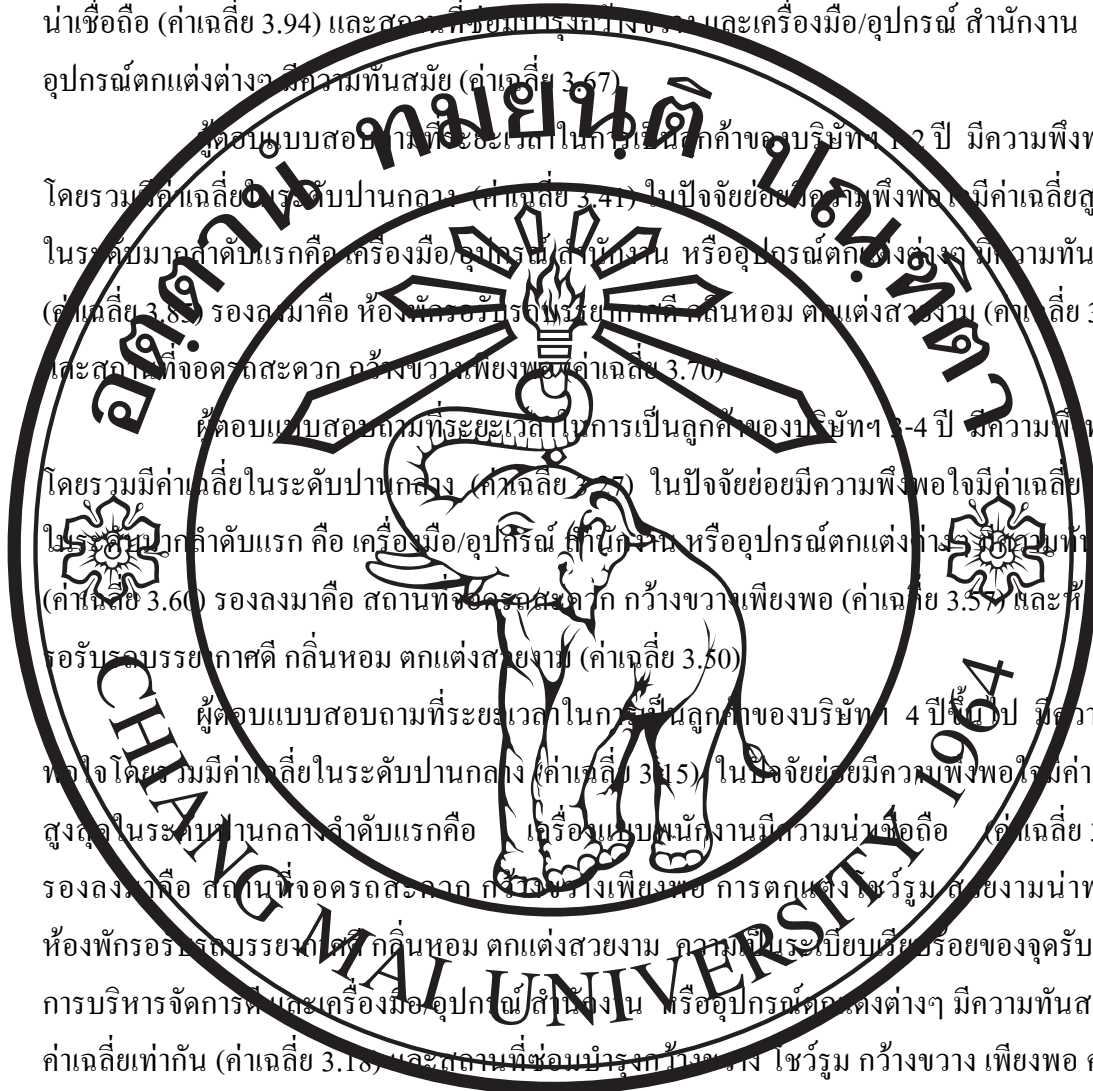


ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง และเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ห้องพักรอรับรถบริการลูกค้า กลิ้นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และห้องพักรอรับรถบริการลูกค้า กลิ้นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ การตกแต่งโชว์รูม สวยงามน่าพอใจ ห้องพักรอรับรถบริการลูกค้า กลิ้นหอม ตกแต่งสวยงาม ความดีในระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการทีมและเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง โชว์รูม กว้างขวาง เพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพักรอรับรถ ห้องนำ และห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)



ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved