สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบาญตาราง		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	แนวคิดและทฤษฎี	5
	ลักษณะกิจการและการดำเนินงานของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์ เซอร์วิส จำกัด	9
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	15
	ขอบเขตการศึกษา	15
	วิธีการศึกษา	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	18
	สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
	ระยะเวลาในการศึกษา	19
บทที่ 4	ผลการศึกษา	20
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และร้านค้า	21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	28
	ส่วนที่ 3 ปัญหาและส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	38
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วยการจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ การจำแนกตามประเภทของกิจการ และการจำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน กับบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด	44
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	85
	สรุปผลการศึกษา	85
	อภิปรายผล	96
	ข้อค้นพบ	106
	ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม		117
ภาคผนวก		119
ประวัติผู้เขียน		129

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	22
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
5	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	23
6	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามประเภทของกิจการ	23
7	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้าและบริการของบจ.เวียงพิงค์ฯ	24
8	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่าย บจ.เวียงพิงค์ฯ และจากจำนวนตัวแทนค้าส่งรายอื่นๆ อีกทั้งหมด 5 ราย	25
9	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าจำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน กับ บจ.เวียงพิงค์ฯ	26
10	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าจำแนกตามลักษณะความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการกับ บจ.เวียงพิงค์ฯ	27
11	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าจำแนกตามประเภทการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับบจ.เวียงพิงค์ฯ (ตอบได้ทั้ง 2 ข้อ)	27
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	28
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านราคา	29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	30
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านการส่งเสริมตลาด	31
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านบุคลากร	33
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ	35
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	36
19	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด	37
20	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	38
21	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านราคา	39
22	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
23	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	40
24	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านบุคลากร	41
25	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าจำแนกตามที่พบปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้า จำแนกตามที่พบปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	43
27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	44
28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	46
29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	47
30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	49
31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	51
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	53
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	56
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	58
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัดจำแนกตามประเภทของกิจการ	59
37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัดจำแนกตามประเภทของกิจการ	60
38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมตลาด ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัดจำแนกตามประเภทของกิจการ	61
39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	63
40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	65
41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	66

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	68
43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	70
44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	72
45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	73
46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมตลาดของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	75
47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	77
48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	79
49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	83
51	สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	89
52	สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ	91
53	สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน	92
54	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	100
55	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของกิจการ	102
56	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามยอดมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน	104
57	แสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย	107
58	แสดงค่าร้อยละของการพบปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด	109
59	แสดงค่าร้อยละของปัญหาที่พบของ บริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย	110

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved