บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าจากบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มาใช้บริการในบริษัทแดงกลอนประตูจำกัด กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 272 ราย ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนสิงหาคม 2554 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ คำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ส่วนตัว (ตารางที่ 1 – 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู จำกัดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามน้ำหนักสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นว่ามีความสำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 8 – 15) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ**
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 16 – 23)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 24 - 31)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 32 – 39)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด (ตารางที่ 40-41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	227	83.5
หญิง	45	16.5
รวม	**272**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	97	35.7
31 – 40 ปี	92	33.8
41 – 50 ปี	49	18.0
อายุ 50 ปีขึ้นไป	34	12.5
รวม	**272**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปีมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คืออายุน้อย 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 41 - 50 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	4.0
มัธยมศึกษา	88	32.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	62	22.8
ปริญญาตรี	100	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.0
รวม	**272**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	118	43.4
สมรส	149	54.8
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.8
รวม	**272**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	9.2
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	71	26.1
ผู้ประกอบการ	141	51.8
พ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ	3	1.1
นักศึกษา	30	11.0
อื่นๆ	2	0.8
รวม	**272**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ว่างงาน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	27.9
10,001 – 20,000 บาท	91	33.5
20,001 – 30,000 บาท	46	16.9
30,001 – 40,000 บาท	17	6.3
40,001 – 50,000 บาท	11	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	31	11.4
รวม	**272**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ครอบครอง

ประเภทของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่ง (รถเก๋ง)	132	39.4
รถยนต์เอนกประสงค์ (SUV)	31	9.3
รถกระบะ	156	46.5
รถบรรทุก	16	4.8
รวม	**335**	**100.0**

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครองรถยนต์ประเภทรถกระบะมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีรถยนต์นั่ง (รถเก๋ง) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรถบรรทุก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	103 (37.9)	135 (49.6)	32 (11.8)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.25 มาก
2. มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	87 (32.0)	129 (47.4)	53 (19.5)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.10 มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ของรถรุ่นเก่าที่หาที่อื่นไม่ได้	76 (27.9)	111 (40.8)	74 (27.2)	11 (4.0)	0 (0.0)	3.93 มาก
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า	71 (26.1)	126 (46.3)	73 (26.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	3.97 มาก
5. คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	74 (27.2)	129 (47.4)	62 (22.8)	7 (2.6)	0 (0.0)	3.99 มาก
6. คุณภาพของสินค้า	65 (23.9)	143 (52.6)	61 (22.4)	3 (1.1)	0 (0.0)	3.99 มาก
7. มีอะไหล่แท้จำหน่าย	78 (28.7)	130 (47.8)	60 (22.1)	4 (1.5)	0 (0.0)	4.04 มาก
8. มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย	77 (28.3)	134 (49.3)	58 (21.3)	1 (0.4)	2 (0.7)	4.04 มาก
9. มีอะไหล่มือสองจำหน่าย	73 (26.8)	117 (43.0)	73 (26.8)	6 (2.2)	3 (1.1)	3.92 มาก
10. มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า	75 (27.6)	131 (48.2)	60 (22.1)	4 (1.5)	2 (0.7)	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.02 มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.25 มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีอะไหล่แท้จำหน่ายและมีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.04

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	77 (28.3)	137 (50.4)	53 (19.5)	5 (1.8)	0 (0.0)	4.05 มาก
2. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	68 (25.0)	122 (44.9)	79 (29.0)	3 (1.1)	0 (0.0)	3.94 มาก
3. มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	65 (23.9)	131 (48.2)	60 (22.1)	10 (3.7)	6 (2.2)	3.88 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.96 มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.94 และมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.88

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (ใกล้ที่ทำงาน ที่พัก)	72 (26.5)	115 (42.3)	67 (24.6)	14 (5.1)	4 (1.5)	3.87 มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	65 (23.9)	99 (36.4)	83 (30.5)	22 (8.1)	3 (1.1)	3.74 มาก
3. ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	50 (18.4)	61 (22.4)	88 (32.4)	50 (18.4)	23 (8.5)	3.24 ปานกลาง
4. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	37 (13.6)	95 (34.9)	106 (39.0)	24 (8.8)	10 (3.7)	3.46 ปานกลาง
5. มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	42 (15.4)	89 (32.7)	123 (45.2)	14 (5.1)	4 (1.5)	3.56 มาก
6. มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง	52 (19.1)	130 (47.8)	81 (29.8)	5 (1.8)	4 (1.5)	3.81 มาก
7. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่	61 (22.4)	128 (47.1)	68 (25.0)	13 (4.8)	2 (0.7)	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.65 มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (ใกล้ที่ทำงาน ที่พัก) ค่าเฉลี่ย 3.87 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.86 มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.46 และที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ / อินเตอร์เน็ต	27 (9.9)	87 (32.0)	109 (40.1)	38 (14.0)	11 (4.0)	3.30 ปานกลาง
2. การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์	16 (5.9)	73 (26.8)	120 (44.1)	49 (18.0)	14 (5.1)	3.10 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว	14 (5.1)	57 (21.0)	127 (46.0)	56 (20.6)	18 (6.6)	2.97 ปานกลาง
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม	26 (9.6)	68 (25.0)	122 (44.9)	40 (14.7)	16 (5.9)	3.18 ปานกลาง
5. การให้ส่วนลด	29 (10.7)	76 (27.9)	111 (40.8)	44 (16.2)	12 (4.4)	3.24 ปานกลาง
6. การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก	16 (5.9)	68 (25.0)	106 (39.0)	63 (23.2)	19 (7.0)	3.00 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.13 ปานกลาง**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 และปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.30 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.24 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.18 การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์ ค่าเฉลี่ย 3.10 การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก ค่าเฉลี่ย 3.00 และการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว ค่าเฉลี่ย 2.97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ	48 (17.6)	128 (47.1)	66 (24.3)	23 (8.5)	7 (2.6)	3.69 มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้	56 (20.6)	141 (51.8)	68 (25.0)	5 (1.8)	2 (0.7)	3.90 มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	56 (20.6)	138 (50.7)	71 (26.1)	7 (2.6)	0 (0.0)	3.89 มาก
4. พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	52 (19.1)	130 (47.8)	79 (29.0)	9 (3.3)	2 (0.7)	3.81 มาก
5. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	55 (20.2)	121 (44.5)	77 (28.3)	16 (5.9)	3 (1.1)	3.77 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.81 มาก**

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.89 พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.81 พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.77 และพนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	62 (22.8)	133 (48.9)	65 (23.9)	4 (1.5)	8 (2.9)	3.87 มาก
2. ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว	55 (20.2)	127 (46.7)	76 (27.9)	9 (3.3)	5 (1.8)	3.80 มาก
3. ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน	39 (14.3)	86 (31.6)	131 (48.2)	10 (3.7)	6 (2.2)	3.52 มาก
4. การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ ก่อนหลัง	45 (16.5)	118 (43.4)	98 (36.0)	9 (3.3)	2 (0.7)	3.72 มาก
5. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน	60 (22.1)	137 (50.4)	69 (25.4)	4 (1.5)	2 (0.7)	3.92 มาก
6. ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว	66 (24.3)	120 (44.1)	75 (27.6)	11 (4.0)	0 20.0)	3.89 มาก
7. ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	58 (21.3)	146 (53.7)	67 (24.6)	1 (0.4)	0 20.0)	3.96 มาก
8. เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	51 (18.8)	141 (51.8)	73 (26.8)	7 (2.6)	0 20.0)	3.87 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.82 มาก**

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.92 ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	45 (16.5)	109 (40.1)	101 (37.1)	15 (5.5)	2 (0.7)	3.66 มาก
2. อาคาร สถานที่สะอาด	27 (9.9)	106 (39.0)	118 (43.4)	17 (6.3)	4 (1.5)	3.50 มาก
3. อาคาร สถานที่กว้างขวาง	23 (8.5)	101 (37.1)	115 (42.3)	26 (9.6)	7 (2.6)	3.39 ปานกลาง
4. มีน้ำดื่มบริการ	21 (7.7)	105 (38.6)	105 (38.6)	26 (9.6)	15 (5.5)	3.33 ปานกลาง
5. มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า	27 (9.9)	103 (37.9)	109 (40.1)	21 (7.7)	12 (4.4)	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.46 ปานกลาง**

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.66 และอาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.41 อาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และมีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ความหมายและลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.02	มาก	1
ด้านราคา	3.96	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.82	มาก	3
ด้านบุคลากร	3.81	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	5
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.46	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.46 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	เพศชาย n = 227	เพศหญิง n = 45
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	4.23 มาก	4.31 มาก
2. มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	4.15 มาก	3.84 มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ของรถรุ่นเก่า ที่หาที่อื่นไม่ได้	3.94 มาก	3.87 มาก
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.99 มาก	3.89 มาก
5. คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	3.98 มาก	4.04 มาก
6. คุณภาพของสินค้า	4.03 มาก	3.82 มาก
7. มีอะไหล่แท้จำหน่าย	4.05 มาก	3.98 มาก
8. มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย	4.02 มาก	4.16 มาก
9. มีอะไหล่มือสองจำหน่าย	3.88 มาก	4.13 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	เพศชาย n = 227	เพศหญิง n = 45
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10. มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า	3.96 มาก	4.24 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.02 มาก**	**4.03 มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.23 มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.15 มีอะไหล่แท้จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.03

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.31 มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 มีอะไหล่มือสองจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	เพศชาย n = 227	**เพศหญิง n = 45**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.03 มาก	4.18 มาก
2. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.92 มาก	4.02 มาก
3. มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.82 มาก	4.16 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.92 มาก**	**4.12 มาก**

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคาแล้วพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.03 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.82

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับดังนี้ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.18 มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	เพศชาย n = 227	เพศหญิง n = 45
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน)	3.99 มาก	3.29 ปานกลาง
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.82 มาก	3.33 ปานกลาง
3. ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.28 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
4. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	3.54 มาก	3.04 ปานกลาง
5. มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.63 มาก	3.16 ปานกลาง
6. มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง	3.85 มาก	3.60 มาก
7. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่	3.85 มาก	3.87 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.71 มาก**	**3.33 ปานกลาง**

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการจัดส่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้องและสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.85 ส่วนปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.60

ส่วนปัจจัยย่อยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 3.29 มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	เพศชาย n = 227	**เพศหญิง n = 45**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต	3.27 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
2. การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์	3.09 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	3.02 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ และกิจกรรมเพื่อสังคม	3.22 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง
5. การให้ส่วนลด	3.29 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
6. การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก	3.03 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.15 ปานกลาง**	**3.02 ปานกลาง**

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.02 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.29 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.27 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับดังนี้ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.42 การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์ ค่าเฉลี่ย 3.18 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	เพศชาย n = 227	เพศหญิง n = 45
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ	3.76 มาก	3.31 ปานกลาง
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้	3.93 มาก	3.73 มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.98 มาก	3.47 ปานกลาง
4. พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.88 มาก	3.49 ปานกลาง
5. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	3.81 มาก	3.56 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87 มาก**	**3.51 มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากรแล้วพบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.88

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.73 และพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.56

ส่วนปัจจัยย่อยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.47 และพนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	เพศชาย n = 227	**เพศหญิง n = 45**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.93 มาก	3.56 มาก
2. ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว	3.87 มาก	3.47 ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน	3.47 ปานกลาง	3.78 มาก
4. การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ ก่อนหลัง	3.69 มาก	3.84 มาก
5. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน	3.89 มาก	4.04 มาก
6. ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว	3.89 มาก	3.87 มาก
7. ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.93 มาก	4.09 มาก
8. เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	3.80 มาก	4.20 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 มาก**	**3.86 มาก**

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการแล้วพบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดีและความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ3.93 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันและระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89 ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.47

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.09 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว ค่าเฉลี่ย 3.47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ	
	เพศชาย n = 227	**เพศหญิง n = 45**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	3.64 มาก	3.76 มาก
2. อาคาร สถานที่สะอาด	3.52 มาก	3.40 ปานกลาง
3. อาคาร สถานที่กว้างขวาง	3.45 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
4. มีน้ำดื่มบริการ	3.37 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
5. มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า	3.42 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.48 ปานกลาง**	**3.35 ปานกลาง**

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพจำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 และเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมากได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.64 และอาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.52 สำหรับปัจจัยย่อยที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ อาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.45 มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.42 และมีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมากเพียงปัจจัยเดียวคือ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.40 มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.38 มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.13 และอาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**เพศ**	
	เพศชาย n = 227	**เพศหญิง n = 45**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02 มาก	4.03 มาก
2. ด้านราคา	3.92 มาก	4.12 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71 มาก	3.33 ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.87 มาก	3.51 มาก
6. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.81 มาก	3.86 มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.48 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าเพศชายในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.48 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.15

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าเพศหญิงในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.33 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	4.25 มาก	4.30 มาก	4.25 มาก
2. มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	4.04 มาก	4.25 มาก	4.01 มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ของรถรุ่นเก่า ที่หาที่อื่นไม่ได้	4.03 มาก	3.91 มาก	3.82 มาก
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.95 มาก	4.05 มาก	3.92 มาก
5. คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	3.92 มาก	4.12 มาก	3.94 มาก
6. คุณภาพของสินค้า	4.00 มาก	4.13 มาก	3.83 มาก
7. มีอะไหล่แท้จำหน่าย	4.09 มาก	4.14 มาก	3.86 มาก
8. มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย	4.08 มาก	4.01 มาก	4.02 มาก
9. มีอะไหล่มือสองจำหน่าย	4.01 มาก	3.84 มาก	3.92 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10. มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า	4.08 มาก	4.10 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05 มาก**	**4.09 มาก**	**3.93 มาก**

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ มีอะไหล่แท้จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 และมีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีอะไหล่แท้จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.02 และมีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.18 มาก	4.12 มาก	3.83 มาก
2. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.98 มาก	4.02 มาก	3.80 มาก
3. มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.10 มาก	3.78 มาก	3.72 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.08 มาก**	**3.97 มาก**	**3.78 มาก**

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคาแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.18 มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.10 และคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.12 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.02 และมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.83 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.80 และมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	**31-40 ปี n = 92**	**มากกว่า 40 ปี n = 83**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน)	3.82 มาก	4.02 มาก	3.76 มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.78 มาก	3.71 มาก	3.72 มาก
3. ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.34 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
4. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	3.53 มาก	3.50 มาก	3.34 ปานกลาง
5. มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.59 มาก	3.60 มาก	3.47 ปานกลาง
6. มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง	3.84 มาก	3.79 มาก	3.81 มาก
7. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่	3.95 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.69 มาก**	**3.67 มาก**	**3.57 ปานกลาง**

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.67 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.95 มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.84 และความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากดังนี้ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 4.02 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.82 และมีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากดังนี้ มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.81 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.80 ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 3.76 และความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.72

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีดังนี้ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.47 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.34 และที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	**31-40 ปี n = 92**	**มากกว่า 40 ปี n = 83**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต	3.46 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง
2. การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์	3.24 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	2.99 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม	3.25 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
5. การให้ส่วนลด	3.40 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง
6. การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก	2.95 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.21 ปานกลาง**	**3.26 ปานกลาง**	**2.89 ปานกลาง**

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 2.89 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยแล้วพบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.46 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.40 และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัยดังนี้ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.47 การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัย ดังนี้ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.02 การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก ค่าเฉลี่ย 2.98 และการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	**31-40 ปี n = 92**	**มากกว่า 40 ปี n = 83**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ	3.56 มาก	3.72 มาก	3.81 มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้	3.92 มาก	3.89 มาก	3.88 มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.78 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก
4. พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.74 มาก	3.86 มาก	3.84 มาก
5. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	3.78 มาก	3.80 มาก	3.71 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75 มาก**	**3.85 มาก**	**3.83 มาก**

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากรแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัยดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.99 พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.89 และพนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัยดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.88 และพนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.87 มาก	3.97 มาก	3.77 มาก
2. ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว	3.85 มาก	3.80 มาก	3.75 มาก
3. ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน	3.54 มาก	3.52 มาก	3.51 มาก
4. การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ ก่อนหลัง	3.72 มาก	3.74 มาก	3.69 มาก
5. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน	3.89 มาก	3.99 มาก	3.87 มาก
6. ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว	3.94 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก
7. ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.96 มาก	3.97 มาก	3.95 มาก
8. เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	4.00 มาก	3.92 มาก	3.65 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.84 มาก**	**3.85 มาก**	**3.75 มาก**

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.96 และระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.99 ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดีและความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.87 และระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	3.74 มาก	3.74 มาก	3.48 ปานกลาง
2. อาคาร สถานที่สะอาด	3.46 ปานกลาง	3.70 มาก	3.31 ปานกลาง
3. อาคาร สถานที่กว้างขวาง	3.38 ปานกลาง	3.59 มาก	3.19 ปานกลาง
4. มีน้ำดื่มบริการ	3.38 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
5. มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า	3.61 มาก	3.39 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.52 มาก**	**3.55 มาก**	**3.29 ปานกลาง**

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อภาพรวมในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก ดังนี้ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.74 มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.46 อาคาร สถานที่กว้างขวาง และมีน้ำดื่มบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมากดังนี้ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.78 อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.70 และอาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.59

ส่วนปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.39 และมีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.48 อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.31 และมีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี n = 97	31-40 ปี n = 92	มากกว่า 40 ปี n = 83
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05 มาก	4.09 มาก	3.93 มาก
2. ด้านราคา	4.09 มาก	3.97 มาก	3.78 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69 มาก	3.67 มาก	3.57 มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.76 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก
6. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.84 มาก	3.85 มาก	3.75 มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52 มาก	3.55 มาก	3.29 ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านบุคลากรและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.85 เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัท แดงกลอนประตู จำกัด จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	10,001-20,000 บาท n = 91	มากกว่า 20,000 บาท n = 105
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	4.34 มาก	4.27 มาก	4.15 มาก
2. มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ	4.13 มาก	4.15 มาก	4.04 มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ของรถรุ่นเก่า ที่หาที่อื่นไม่ได้	4.01 มาก	4.04 มาก	3.76 มาก
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.01 มาก	4.08 มาก	3.86 มาก
5. คำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	4.05 มาก	4.05 มาก	3.90 มาก
6. คุณภาพของสินค้า	4.14 มาก	4.04 มาก	3.84 มาก
7. มีอะไหล่แท้จำหน่าย	4.16 มาก	4.13 มาก	3.87 มาก
8. มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย	4.00 มาก	4.18 มาก	3.95 มาก
9. มีอะไหล่มือสองจำหน่าย	3.87 มาก	4.01 มาก	3.89 มาก
10. มีบริการติดตั้งอะไหล่ให้ลูกค้า	4.12 มาก	4.08 มาก	3.86 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก	4.10 มาก	3.91 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ มีอะไหล่แท้จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 และคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ มีสินค้าครบตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.04 และ มีอะไหล่ทดแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	**10,001-20,000 บาท n = 91**	**มากกว่า 20,000บาท n = 105**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.25 มาก	4.05 มาก	3.90 มาก
2. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.93 มาก	3.90 มาก	3.97 มาก
3. มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.14 มาก	3.92 มาก	3.65 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.11 มาก**	**3.96 มาก**	**3.84 มาก**

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคาแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.25 มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.14 และคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.05 มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.92 และคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.90 และมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**รายได้**		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	**10,001-20,000 บาท n = 91**	**มากกว่า 20,000 บาท n = 105**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน)	4.11 มาก	3.93 มาก	3.65 มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.89 มาก	3.76 มาก	3.61 มาก
3. ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.55 มาก	3.23 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
4. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	3.70 มาก	3.47 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
5. มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.79 มาก	3.68 มาก	3.28 ปานกลาง
6. มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง	3.89 มาก	3.91 มาก	3.67 มาก
7. สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่	3.78 มาก	3.93 มาก	3.85 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.82 มาก**	**3.70 มาก**	**3.48 ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากดังนี้ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 4.11 ความสะดวกในการเดินทางและมีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 เท่ากัน และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากดังนี้ ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) และสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 เท่ากัน และมีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.91

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.47 และที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการจัดส่งสินค้าตามชนิดและจำนวนที่กำหนดอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.67 ความสะดวกในการมาใช้บริการ (อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน) ค่าเฉลี่ย 3.65 และความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.61

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีดังนี้ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้มาตรฐานและมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 เท่ากัน และที่จอดรถมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	**10,001-20,000 บาท n = 91**	**มากกว่า 20,000 บาท n = 105**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต	3.38 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
2. การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์	3.33 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	3.12 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม	3.42 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
5. การให้ส่วนลด	3.58 มาก	3.14 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
6. การแจกของแถม เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก	3.03 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.31 ปานกลาง**	**3.16 ปานกลาง**	**2.98 ปานกลาง**

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 2.98 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วพบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.42 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ / อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.38 และการโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์ ค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ / อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.33 การโฆษณาโดยป้ายคัทเอ้าท์ ค่าเฉลี่ย 3.19 และการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ /อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.21 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.09 และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.04

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	**10,001-20,000 บาท n = 91**	**มากกว่า 20,000 บาท n = 105**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
1. พนักงานแต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ	3.83 มาก	3.75 มาก	3.53 มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้	4.03 มาก	3.97 มาก	3.74 มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.88 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก
4. พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.99 มาก	3.87 มาก	3.64 มาก
5. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	3.93 มาก	3.86 มาก	3.57 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93 มาก**	**3.87 มาก**	**3.67 มาก**

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.99 และพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลกรในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.93 และพนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.87 พนักงานมีความรู้ความสามารถและแนะนำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.74 และพนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	10,001-20,000 บาท n = 91	มากกว่า 20,000 บาท n = 105
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	4.04 มาก	3.96 มาก	3.68 มาก
2. ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้ว	3.96 มาก	3.80 มาก	3.69 มาก
3. ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน	3.51 มาก	3.71 มาก	3.36 ปานกลาง
4. การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	3.84 มาก	3.91 มาก	3.46 ปานกลาง
5. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน	4.03 มาก	4.09 มาก	3.69 มาก
6. ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว	4.13 มาก	3.98 มาก	3.63 มาก
7. ความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.03 มาก	4.02 มาก	3.86 มาก
8. เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	3.93 มาก	4.00 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93 มาก**	**3.93 มาก**	**3.63 มาก**

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.63 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากดังนี้ ระบบรับชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.13 ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันและความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากดังนี้ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 4.09 ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 และเวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากดังนี้ ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 เวลาเปิดและปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.70 ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและหลังจากซื้อไปแล้วและสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน มีค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ ก่อนหลัง ค่าเฉลี่ย 3.46 และระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน ค่าเฉลี่ย 3.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	10,001-20,000 บาท n = 91	มากกว่า 20,000 บาท n = 105
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	3.88 มาก	3.73 มาก	3.45 ปานกลาง
2. อาคาร สถานที่สะอาด	3.63 มาก	3.59 มาก	3.31 ปานกลาง
3. อาคาร สถานที่กว้างขวาง	3.55 มาก	3.40 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
4. มีน้ำดื่มบริการ	3.47 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
5. มีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า	3.51 มาก	3.54 มาก	3.23 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.61 มาก**	**3.54 มาก**	**3.28 ปานกลาง**

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.54 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.88 อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.63 อาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.55 และมีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนปัจจัยย่อยเกี่ยวกับมีน้ำดื่มบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมากคือ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.73 อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.59 และมีห้องน้ำและห้องรับรองลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.54

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีน้ำดื่มบริการ ค่าเฉลี่ย 3.45 และอาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับปานกลางทุกปัจจัยได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.45 อาคาร สถานที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.31 และอาคาร สถานที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 76	10,001-20,000 บาท n = 91	มากกว่า 20,000 บาท n = 105
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.10 มาก	3.91 มาก
2. ด้านราคา	4.11 มาก	3.96 มาก	3.84 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82 มาก	3.70 มาก	3.48 ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.93 มาก	3.87 มาก	3.67 มาก
6. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.93 มาก	3.93 มาก	3.63 มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61 มาก	3.54 มาก	3.28 ปานกลาง

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีรายละเอียดได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านบุคลากรและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.96 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.98

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา

ปัญหา	จำนวน
สถานที่การเข้าออกแคบไปที่จอดรถไม่ค่อยจะเพียงพอต่อการจอดรถของลูกค้า	9
การออกบิลในการซื้อขายล่าช้าเพราะมีพนักงานคนเดียว	5
เวลาโทรถามราคาอะไหล่ บอกราคาไม่แน่นอน ทำให้เสียลูกค้า	2
เคยใช้บริการหลายครั้งเปรียบเทียบราคาที่อื่นถูกกว่า	1
ลูกค้าเสียเวลารอนานมาก	1

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่บริษัท แดงกลอนประตู จำกัด ดังนี้ สถานที่การเข้าออกแคบไปที่จอดรถไม่ค่อยจะเพียงพอต่อการจอดรถของลูกค้า การออกบิลในการซื้อขายล่าช้าเพราะมีพนักงานคนเดียว เวลาโทรถามราคาอะไหล่ บอกราคาไม่แน่นอน ทำให้เสียลูกค้า เคยใช้บริการหลายครั้งเปรียบเทียบราคาที่อื่นถูกกว่า ลูกค้าเสียเวลารอนานมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรมีที่จอดรถกว้างขวางขึ้น	9
ควรมีที่รับรองลูกค้าที่สะดวกกว่านี้	6
ควรมีเครดิตให้กับลูกค้าที่เป็นอู่ขนาดเล็ก	5
ควรจัดเตรียมอะไหล่ให้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลารอคอย	5
ด้านการบริการและพนักงานขายควรมีมากกว่านี้	5
เช็คราคาทาง Internet ได้จะดีมาก	4
สินค้าที่มาใหม่ๆ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วย	4
ควรจะมีสาขาทางด้านทิศเหนือของอำเภอเมือง	3
ควรมีชุดฟอร์มสำหรับพนักงาน เพื่อแบ่งแยกให้ชัดเจนว่าใครคือลูกค้า ใครคือพนักงาน	2
ควรปรับปรุงในการแจ้งราคาด้วย	2
อยากให้มีของแต่งแนวรถแข่งด้วย	2
พนักงานขายควรพูดจาให้สุภาพมากกว่านี้ ใส่ใจงานมากกว่านี้	1
สินค้าชนิดเดียวกันควรมีหลายราคาให้เลือก	1
แนะนำให้มีแผ่นพับ แผนผังที่ตั้งสถานที่และป้ายบอกทางตรงมุมแยกก่อนถึงร้าน	1

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะจากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่บริษัท แดงกลอนประตู จำกัด ดังนี้ ถ้ามีที่จอดรถกว้างขวางขึ้นจะดีมาก ควรมีที่รับรองลูกค้าที่สะดวกกว่านี้ ควรมีเครดิตให้กับลูกค้าที่เป็นอู่ขนาดเล็ก ควรจัดเตรียมอะไหล่ให้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลารอคอย ด้านการบริการและพนักงานขายควรมีมากกว่านี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved