บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 264 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย เหตุผลในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ การใช้บริการร้านประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อปี ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ สื่อเกี่ยวกับร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ และรูปทรงของเต็นท์ผ้าใบที่เช่า นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 7-13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 14-21)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ และความถี่ในการเช่าต่อปี นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 22-37)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 38-45)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ และความถี่ในการเช่าต่อปี นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 46-61)

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 62-63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	48.9
หญิง	135	51.1
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	22	8.3
25 – 35 ปี	43	16.3
36 – 45 ปี	101	38.3
มากกว่า 45 ปี	98	37.1
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	89	33.7
สมรส	160	60.6
อื่นๆ เช่น หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	5.7
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.7 และสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	33	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.8
เกษตรกร	12	4.5
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	114	43.2
เจ้าของกิจการ	82	31.1
อื่นๆ	13	4.9
รวม	**264**	**100.0**

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ นักศึกษา เจ้าหน้าที่วัดสะแกงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 4.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	10.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	9.5
อนุปริญญา/ปวส.	53	20.1
ปริญญาตรี	143	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	6.0
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	3.4
10,000 - 15,000 บาท	17	6.4
15,001 - 20,000 บาท	23	8.7
20,001 - 25,000 บาท	58	22.0
25,001 - 30,000 บาท	28	10.6
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	129	48.9
รวม	**264**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 25,001 -

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ

เหตุผลในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการคลุมรถ	13	4.9
ต้องการคลุมสิ่งของ	97	36.7
ต้องการจัดงานพิธี	156	59.1
อื่นๆ	16	6.1

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 264 คน
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ใช้กันแดด-กันฝน งานทั่วไป งานจัดแสดงสินค้าและขายสินค้า

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าเต็นท์ผ้าใบเพราะต้องการจัดงานพิธี คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ ต้องการคลุมสิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 36.7 เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และต้องการคลุมรถ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

การใช้บริการร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	109	41.3
ไม่มีร้านประจำ	155	58.7
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	1.5
1,000-2,000 บาท	73	27.7
2,001-3,000 บาท	63	23.9
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	124	47.0
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.9 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อปี

ความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	102	38.6
2-3 ครั้ง	117	44.3
4-5 ครั้ง	21	8.0
มากกว่า 5 ครั้ง	24	9.1
รวม	**264**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ความถี่ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 ความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.1 และความถี่ 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	46	17.4
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	61	23.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	170	64.4
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	108	40.9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 264 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 40.9 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ

สื่อเกี่ยวกับร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	12	4.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	22	8.3
วิทยุ	17	6.4
ป้ายโฆษณา	138	52.3
อินเทอร์เน็ต	45	17.1
อื่นๆ	30	11.4
รวม	**264**	**100.0**

หมายเหตุ : สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อบุคคล ขับรถผ่านร้าน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากสื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.1 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปทรงของเต็นท์ผ้าใบที่เช่า

รูปทรงของเต็นท์ผ้าใบที่เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิธี	37	14.0
ทรงจั่ว	118	44.7
ทรงโค้ง	140	53.0
ปีรามิด	55	20.8
ปั้นหยา	8	3.0
เซ็นจูรี่	18	6.8
แบบโกดัง	23	8.7

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 264 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าเต็นท์ผ้าใบรูปทรงโค้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ทรงจั่ว คิดเป็นร้อยละ 44.7 ปีรามิด คิดเป็นร้อยละ 20.8 พิธี คิดเป็นร้อยละ 14.0 แบบโกดัง คิดเป็นร้อยละ 8.7 เซ็นจูรี่ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และปั้นหยา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	68 (25.8)	121 (45.8)	63 (23.9)	12 (4.5)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	44 (16.7)	136 (51.5)	64 (24.2)	20 (7.6)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	4
3. มาตรฐานของสินค้า	46 (17.4)	150 (56.8)	39 (14.8)	29 (11.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	2
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	36 (13.6)	137 (51.9)	56 (21.2)	33 (12.5)	2 (0.8)	3.65 (มาก)	6
5. ความทันสมัยของสินค้า	27 (10.2)	145 (54.9)	52 (19.7)	30 (11.4)	10 (3.8)	3.56 (มาก)	8
6. ความใหม่ของสินค้า	28 (10.6)	101 (38.3)	84 (31.8)	32 (12.1)	19 (7.2)	3.33 (ปานกลาง)	10
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	41 (15.5)	110 (41.7)	82 (31.1)	14 (5.3)	17 (6.4)	3.55 (มาก)	9
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	50 (18.9)	118 (44.7)	57 (21.6)	23 (8.7)	16 (6.1)	3.62 (มาก)	7
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	72 (27.3)	107 (40.5)	38 (14.4)	36 (13.6)	11 (4.2)	3.73 (มาก)	5
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	78 (29.5)	105 (39.8)	35 (13.3)	43 (16.3)	3 (1.1)	3.80 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.68 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	34 (12.9)	151 (57.2)	56 (21.2)	17 (6.4)	6 (2.3)	3.72 (มาก)	2
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	38 (14.4)	151 (57.2)	50 (18.9)	25 (9.5)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	1
3. การต่อรองราคาได้	34 (12.9)	134 (50.8)	61 (23.1)	26 (9.8)	9 (3.4)	3.60 (มาก)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	20 (7.6)	116 (43.9)	85 (32.2)	33 (12.5)	10 (3.8)	3.39 (ปานกลาง)	4
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	21 (8.0)	101 (38.2)	98 (37.1)	29 (11.0)	15 (5.7)	3.32 (ปานกลาง)	5
6. การติดป้ายราคา	17 (6.4)	92 (34.9)	108 (40.9)	30 (11.4)	17 (6.4)	3.23 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.50 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.39) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	90 (34.1)	87 (33.0)	65 (24.6)	18 (6.8)	4 (1.5)	3.91 (มาก)	2
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	67 (25.4)	91 (34.5)	74 (28.0)	28 (10.6)	4 (1.5)	3.72 (มาก)	4
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	44 (16.7)	156 (59.1)	62 (23.5)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	1
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	58 (21.9)	133 (50.4)	63 (23.9)	10 (3.8)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	2
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	45 (17.0)	91 (34.5)	82 (31.1)	43 (16.3)	3 (1.1)	3.50 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.79 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	34 (12.9)	96 (36.4)	116 (43.9)	18 (6.8)	0 (0.0)	3.55 (มาก)	4
2. การลด แลก แจก แถม	15 (5.7)	57 (21.6)	159 (60.2)	20 (7.6)	13 (4.9)	3.16 (ปานกลาง)	8
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	21 (7.9)	87 (32.9)	139 (52.7)	11 (4.2)	6 (2.3)	3.40 (ปานกลาง)	5
4. การสาธิตสินค้า	11 (4.2)	79 (29.9)	146 (55.3)	27 (10.2)	1 (0.4)	3.27 (ปานกลาง)	7
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	21 (7.9)	68 (25.8)	147 (55.7)	28 (10.6)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)	6
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	44 (16.7)	119 (45.1)	76 (28.8)	23 (8.7)	2 (0.8)	3.68 (มาก)	2
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	64 (24.2)	123 (46.6)	49 (18.6)	26 (9.8)	2 (0.8)	3.84 (มาก)	1
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	54 (20.5)	90 (34.1)	101 (38.3)	15 (5.7)	4 (1.5)	3.66 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.48 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.31) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	25 (9.5)	165 (62.5)	51 (19.3)	20 (7.6)	3 (1.1)	3.72 (มาก)	2
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	44 (16.7)	153 (58.0)	45 (17.0)	22 (8.3)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	33 (12.5)	135 (51.1)	63 (23.9)	33 (12.5)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	4
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	35 (13.2)	139 (52.7)	63 (23.9)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.72 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	92 (34.9)	114 (43.2)	41 (15.5)	17 (6.4)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	73 (27.7)	95 (36.0)	64 (24.2)	31 (11.7)	1 (0.4)	3.79 (มาก)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	61 (23.1)	97 (36.8)	69 (26.1)	37 (14.0)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.85 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	28 (10.6)	131 (49.6)	101 (38.3)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	46 (17.4)	127 (48.1)	83 (31.5)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	34 (12.9)	110 (41.7)	102 (38.6)	18 (6.8)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	3
4. บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง	34 (12.9)	117 (44.3)	81 (30.7)	29 (11.0)	3 (1.1)	3.57 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.67 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก	4
2. ด้านราคา	3.50	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.72	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.85	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.67**	**มาก**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ และความถี่ในการเช่าต่อปี

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านผลิตภัณฑ์	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.13 (มาก)	1	3.79 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	3.84 (มาก)	5	3.72 (มาก)	3
3. มาตรฐานของสินค้า	3.90 (มาก)	3	3.74 (มาก)	2
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.74 (มาก)	6	3.59 (มาก)	7
5. ความทันสมัยของสินค้า	3.63 (มาก)	8	3.52 (มาก)	8
6. ความใหม่ของสินค้า	3.32 (ปานกลาง)	10	3.34 (ปานกลาง)	10
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	3.68 (มาก)	7	3.45 (ปานกลาง)	9
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.62 (มาก)	9	3.63 (มาก)	5
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.89 (มาก)	4	3.62 (มาก)	6
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.96 (มาก)	2	3.69 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.77 (มาก)**		**3.61 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.45) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านราคา	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.84 (มาก)	2	3.63 (มาก)	2
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.88 (มาก)	1	3.68 (มาก)	1
3. การต่อรองราคาได้	3.77 (มาก)	3	3.48 (ปานกลาง)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	3.37 (ปานกลาง)	5	3.41 (ปานกลาง)	4
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.38 (ปานกลาง)	4	3.28 (ปานกลาง)	5
6. การติดป้ายราคา	3.20 (ปานกลาง)	6	3.26 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.57 (มาก)**		**3.46 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.41) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	4.05 (มาก)	2	3.82 (มาก)	2
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.80 (มาก)	4	3.66 (มาก)	4
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.06 (มาก)	1	3.81 (มาก)	3
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	3.87 (มาก)	3	3.93 (มาก)	1
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	5	3.52 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.85 (มาก)**		**3.75 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	3.60 (มาก)	4	3.52 (มาก)	4
2. การลด แลก แจก แถม	3.06 (ปานกลาง)	8	3.23 (ปานกลาง)	6
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.40 (ปานกลาง)	6	3.40 (ปานกลาง)	5
4. การสาธิตสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	7	3.23 (ปานกลาง)	6
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.42 (ปานกลาง)	5	3.23 (ปานกลาง)	6
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.79 (มาก)	2	3.61 (มาก)	3
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	3.82 (มาก)	1	3.85 (มาก)	1
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	3.70 (มาก)	3	3.64 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.51 (มาก)**		**3.46 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.70) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.42) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.64) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.23) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านบุคลากร	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.71 (มาก)	2	3.72 (มาก)	2
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	3.83 (มาก)	1	3.83 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.69 (มาก)	3	3.60 (มาก)	4
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.68 (มาก)	4	3.70 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72 (มาก)**		**3.71 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านกระบวนการ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	4.12 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	3.88 (มาก)	2	3.72 (มาก)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3.72 (มาก)	3	3.66 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91 (มาก)**		**3.80 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.72 (มาก)	2	3.67 (มาก)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	3.81 (มาก)	1	3.79 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.66 (มาก)	3	3.57 (มาก)	3
4. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.62 (มาก)	4	3.53 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.70 (มาก)**		**3.64 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3	3.61 (มาก)	5
2. ด้านราคา	3.57 (มาก)	6	3.46 (ปานกลาง)	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	2	3.75 (มาก)	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51 (มาก)	7	3.46 (ปานกลาง)	6
5. ด้านบุคลากร	3.72 (มาก)	4	3.71 (มาก)	3
6. ด้านกระบวนการ	3.91 (มาก)	1	3.80 (มาก)	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70 (มาก)	5	3.64 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72 (มาก)**		**3.63 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.80 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	3.71 (มาก)	4	3.76 (มาก)	8	3.96 (มาก)	2
3. มาตรฐานของสินค้า	3.75 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.63 (มาก)	6	3.84 (มาก)	5	3.22 (ปานกลาง)	8
5. ความทันสมัยของสินค้า	3.51 (มาก)	8	3.79 (มาก)	6	3.11 (ปานกลาง)	10
6. ความใหม่ของสินค้า	3.26 (ปานกลาง)	10	3.45 (ปานกลาง)	10	3.16 (ปานกลาง)	9
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	3.47 (ปานกลาง)	9	3.73 (มาก)	9	3.24 (ปานกลาง)	7
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.52 (มาก)	7	3.79 (มาก)	6	3.38 (ปานกลาง)	6
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.68 (มาก)	5	3.85 (มาก)	4	3.56 (มาก)	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.76 (มาก)	2	3.88 (มาก)	2	3.69 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.61 (มาก)**		**3.79 (มาก)**		**3.52 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.79) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.24) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) และความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านราคา	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.65 (มาก)	2	3.91 (มาก)	2	3.40 (ปานกลาง)	1
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.71 (มาก)	1	3.96 (มาก)	1	3.40 (ปานกลาง)	1
3. การต่อรองราคาได้	3.57 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.20 (ปานกลาง)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	3.42 (ปานกลาง)	4	3.50 (มาก)	5	3.02 (ปานกลาง)	5
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.21 (ปานกลาง)	5	3.53 (มาก)	4	3.02 (ปานกลาง)	5
6. การติดป้ายราคา	3.16 (ปานกลาง)	6	3.38 (ปานกลาง)	6	3.04 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.45 (ปานกลาง)**		**3.68 (มาก)**		**3.18 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.42) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) การกำหนดราคามีความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.04) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	4.15 (มาก)	1	3.74 (มาก)	3	3.82 (มาก)	3
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	4.09 (มาก)	2	3.56 (มาก)	4	3.27 (ปานกลาง)	5
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.01 (มาก)	3	3.84 (มาก)	2	3.91 (มาก)	2
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	3.92 (มาก)	4	3.88 (มาก)	1	3.93 (มาก)	1
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	3.54 (มาก)	5	3.52 (มาก)	5	3.36 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.94 (มาก)**		**3.71 (มาก)**		**3.66 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.74) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	3.60 (มาก)	4	3.61 (มาก)	4	3.31 (ปานกลาง)	1
2. การลด แลก แจก แถม	3.17 (ปานกลาง)	8	3.17 (ปานกลาง)	8	3.09 (ปานกลาง)	5
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.46 (ปานกลาง)	5	3.41 (ปานกลาง)	5	3.24 (ปานกลาง)	3
4. การสาธิตสินค้า	3.32 (ปานกลาง)	7	3.32 (ปานกลาง)	7	3.04 (ปานกลาง)	7
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.33 (ปานกลาง)	6	3.38 (ปานกลาง)	6	3.09 (ปานกลาง)	5
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.79 (มาก)	3	3.74 (มาก)	3	3.29 (ปานกลาง)	2
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	4.02 (มาก)	1	3.92 (มาก)	1	3.20 (ปานกลาง)	4
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	3.82 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.02 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.56 (มาก)**		**3.54 (มาก)**		**3.16 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม

(ค่าเฉลี่ย 3.82) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.33) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.77) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.31) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.24) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.09) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.09) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) และบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านบุคลากร	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.84 (มาก)	3	3.76 (มาก)	1	3.31 (ปานกลาง)	2
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	4.02 (มาก)	1	3.76 (มาก)	1	3.58 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.80 (มาก)	4	3.64 (มาก)	4	3.24 (ปานกลาง)	3
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.89 (มาก)	2	3.70 (มาก)	3	3.20 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89 (มาก)**		**3.72 (มาก)**		**3.33 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านกระบวนการ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	4.26 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1	3.69 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	2	3.83 (มาก)	2	3.20 (ปานกลาง)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3.95 (มาก)	3	3.70 (มาก)	3	3.07 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.07 (มาก)**		**3.85 (มาก)**		**3.32 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.78 (มาก)	2	3.69 (มาก)	2	3.49 (ปานกลาง)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	3.93 (มาก)	1	3.71 (มาก)	1	3.73 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.72 (มาก)	4	3.61 (มาก)	3	3.36 (ปานกลาง)	3
4. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.75 (มาก)	3	3.55 (มาก)	4	3.22 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.79 (มาก)**		**3.64 (มาก)**		**3.45 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.78) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.71) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	5	3.79 (มาก)	2	3.52 (มาก)	2
2. ด้านราคา	3.45 (ปานกลาง)	7	3.68 (มาก)	5	3.18 (ปานกลาง)	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94 (มาก)	2	3.71 (มาก)	4	3.66 (มาก)	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56 (มาก)	6	3.54 (มาก)	7	3.16 (ปานกลาง)	7
5. ด้านบุคลากร	3.89 (มาก)	3	3.72 (มาก)	3	3.33 (ปานกลาง)	4
6. ด้านกระบวนการ	4.07 (มาก)	1	3.85 (มาก)	1	3.32 (ปานกลาง)	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79 (มาก)	4	3.64 (มาก)	6	3.45 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.76 (มาก)**		**3.70 (มาก)**		**3.37 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้ง ต่อปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.33) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	62 (23.5)	148 (56.0)	49 (18.6)	5 (1.9)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	42 (15.9)	166 (62.9)	40 (15.1)	15 (5.7)	1 (0.4)	3.88 (มาก)	4
3. มาตรฐานของสินค้า	46 (17.4)	157 (59.5)	32 (12.1)	24 (9.1)	5 (1.9)	3.81 (มาก)	5
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	44 (16.7)	153 (58.0)	31 (11.7)	33 (12.5)	3 (1.1)	3.77 (มาก)	6
5. ความทันสมัยของสินค้า	32 (12.1)	157 (59.5)	45 (17.0)	30 (11.4)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	7
6. ความใหม่ของสินค้า	35 (13.3)	135 (51.1)	65 (24.6)	27 (10.2)	2 (0.8)	3.66 (มาก)	9
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	31 (11.7)	150 (56.8)	51 (19.3)	25 (9.5)	7 (2.7)	3.66 (มาก)	9
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	37 (14.0)	146 (55.3)	49 (18.6)	22 (8.3)	10 (3.8)	3.67 (มาก)	8
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	84 (31.8)	111 (42.0)	32 (12.1)	30 (11.4)	7 (2.7)	3.89 (มาก)	3
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	88 (33.3)	109 (41.3)	41 (15.5)	21 (8.0)	5 (1.9)	3.96 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.80 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	30 (11.4)	147 (55.7)	85 (32.2)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	2
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	36 (13.6)	166 (62.9)	51 (19.3)	11 (4.2)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	1
3. การต่อรองราคาได้	20 (7.6)	138 (52.3)	80 (30.3)	26 (9.8)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	12 (4.6)	105 (39.8)	112 (42.4)	32 (12.1)	3 (1.1)	3.34 (ปานกลาง)	4
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	9 (3.4)	100 (37.9)	102 (38.6)	48 (18.2)	5 (1.9)	3.23 (ปานกลาง)	5
6. การติดป้ายราคา	5 (1.9)	89 (33.7)	126 (47.7)	42 (15.9)	2 (0.8)	3.20 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.50 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	55 (20.8)	103 (39.0)	84 (31.8)	22 (8.4)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	2
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	56 (21.2)	102 (38.6)	75 (28.4)	31 (11.8)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	3
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	37 (14.0)	143 (54.2)	49 (18.6)	32 (12.1)	3 (1.1)	3.68 (มาก)	4
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	45 (17.1)	141 (53.4)	42 (15.9)	36 (13.6)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	1
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	39 (14.8)	110 (41.7)	80 (30.3)	33 (12.5)	2 (0.7)	3.57 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.68 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	32 (12.1)	89 (33.7)	117 (44.3)	26 (9.9)	0 (0.0)	3.48 (ปานกลาง)	3
2. การลด แลก แจก แถม	10 (3.8)	64 (24.2)	156 (59.1)	26 (9.9)	8 (3.0)	3.16 (ปานกลาง)	8
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	21 (7.9)	115 (43.6)	90 (34.1)	34 (12.9)	4 (1.5)	3.44 (ปานกลาง)	4
4. การสาธิตสินค้า	11 (4.2)	98 (37.1)	108 (40.9)	44 (16.7)	3 (1.1)	3.27 (ปานกลาง)	6
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	9 (3.4)	95 (36.0)	114 (43.2)	43 (16.3)	3 (1.1)	3.24 (ปานกลาง)	7
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	16 (6.1)	124 (46.9)	80 (30.3)	44 (16.7)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	5
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	23 (8.7)	129 (48.9)	66 (25.0)	46 (17.4)	0 (0.0)	3.49 (ปานกลาง)	2
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	35 (13.2)	119 (45.1)	67 (25.4)	42 (15.9)	1 (0.4)	3.55 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.38 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	33 (12.5)	159 (60.2)	55 (20.8)	17 (6.5)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	1
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	34 (12.9)	159 (60.2)	53 (20.1)	18 (6.8)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	33 (12.5)	142 (53.8)	48 (18.2)	41 (15.5)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	3
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	25 (9.5)	158 (59.8)	34 (12.9)	47 (17.8)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.71 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	54 (20.4)	141 (53.4)	52 (19.7)	16 (6.1)	1 (0.4)	3.87 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	45 (17.0)	118 (44.7)	72 (27.3)	28 (10.6)	1 (0.4)	3.67 (มาก)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	46 (17.4)	116 (44.0)	70 (26.5)	32 (12.1)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.74 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	23 (8.7)	149 (56.4)	73 (27.7)	18 (6.8)	1 (0.4)	3.66 (มาก)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	44 (16.7)	130 (49.2)	66 (25.0)	22 (8.3)	2 (0.8)	3.73 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	37 (14.0)	133 (50.4)	62 (23.5)	28 (10.6)	4 (1.5)	3.65 (มาก)	3
4. บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง	39 (14.8)	137 (51.9)	49 (18.6)	26 (9.8)	13 (4.9)	3.62 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.66 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก	1
2. ด้านราคา	3.50	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.71	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.74	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.64**	**มาก**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ และความถี่ในการเช่าต่อปี

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านผลิตภัณฑ์	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.12 (มาก)	2	3.94 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	3.94 (มาก)	4	3.84 (มาก)	2
3. มาตรฐานของสินค้า	3.85 (มาก)	5	3.79 (มาก)	4
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.77 (มาก)	7	3.76 (มาก)	5
5. ความทันสมัยของสินค้า	3.75 (มาก)	8	3.70 (มาก)	7
6. ความใหม่ของสินค้า	3.66 (มาก)	10	3.66 (มาก)	8
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	3.82 (มาก)	6	3.54 (มาก)	10
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.75 (มาก)	8	3.62 (มาก)	9
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.08 (มาก)	3	3.75 (มาก)	6
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.16 (มาก)	1	3.83 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89 (มาก)**		**3.74 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.75) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.62) และผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านราคา จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านราคา	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.86 (มาก)	2	3.72 (มาก)	2
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.00 (มาก)	1	3.76 (มาก)	1
3. การต่อรองราคาได้	3.69 (มาก)	3	3.50 (มาก)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	3.48 (ปานกลาง)	4	3.25 (ปานกลาง)	5
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.15 (ปานกลาง)	5	3.28 (ปานกลาง)	4
6. การติดป้ายราคา	3.15 (ปานกลาง)	5	3.24 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.55 (มาก)**		**3.46 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.48) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.15) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.72) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.28) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.83 (มาก)	3	3.65 (มาก)	1
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.81 (มาก)	4	3.61 (มาก)	3
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.86 (มาก)	2	3.55 (มาก)	4
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	3.90 (มาก)	1	3.63 (มาก)	2
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	3.66 (มาก)	5	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 (มาก)**		**3.59 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	3.44 (ปานกลาง)	4	3.51 (มาก)	1
2. การลด แลก แจก แถม	3.21 (ปานกลาง)	8	3.12 (ปานกลาง)	8
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.41 (ปานกลาง)	5	3.45 (ปานกลาง)	3
4. การสาธิตสินค้า	3.28 (ปานกลาง)	7	3.25 (ปานกลาง)	6
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.32 (ปานกลาง)	6	3.19 (ปานกลาง)	7
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.51 (มาก)	3	3.36 (ปานกลาง)	5
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	3.58 (มาก)	2	3.43 (ปานกลาง)	4
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	3.67 (มาก)	1	3.46 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.43 (ปานกลาง)**		**3.35 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.67) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.32) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านบุคลากร จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านบุคลากร	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	4.01 (มาก)	1	3.63 (มาก)	2
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	3.98 (มาก)	2	3.66 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.92 (มาก)	3	3.43 (ปานกลาง)	4
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.76 (มาก)	4	3.50 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.92 (มาก)**		**3.56 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.66) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านกระบวนการ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	4.06 (มาก)	1	3.75 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	3.80 (มาก)	2	3.59 (มาก)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3.77 (มาก)	3	3.59 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87 (มาก)**		**3.64 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.87 (มาก)	3	3.52 (มาก)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	3.92 (มาก)	1	3.59 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.89 (มาก)	2	3.48 (ปานกลาง)	4
4. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	3.77 (มาก)	4	3.51 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.86 (มาก)**		**3.52 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.52) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การใช้บริการร้านประจำ			
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)	2	3.74 (มาก)	1
2. ด้านราคา	3.55 (มาก)	6	3.46 (ปานกลาง)	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81 (มาก)	5	3.59 (มาก)	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 (ปานกลาง)	7	3.35 (ปานกลาง)	7
5. ด้านบุคลากร	3.92 (มาก)	1	3.56 (มาก)	4
6. ด้านกระบวนการ	3.87 (มาก)	3	3.64 (มาก)	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86 (มาก)	4	3.52 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.76 (มาก)**		**3.55 (มาก)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.06 (มาก)	3	4.09 (มาก)	1	3.71 (มาก)	1
2. คุณภาพของสินค้า	4.04 (มาก)	4	3.85 (มาก)	3	3.60 (มาก)	2
3. มาตรฐานของสินค้า	3.99 (มาก)	5	3.83 (มาก)	5	3.38 (ปานกลาง)	6
4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.94 (มาก)	6	3.76 (มาก)	6	3.38 (ปานกลาง)	6
5. ความทันสมัยของสินค้า	3.83 (มาก)	9	3.75 (มาก)	7	3.40 (ปานกลาง)	5
6. ความใหม่ของสินค้า	3.84 (มาก)	8	3.67 (มาก)	10	3.22 (ปานกลาง)	8
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	3.83 (มาก)	9	3.68 (มาก)	9	3.18 (ปานกลาง)	9
8. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.92 (มาก)	7	3.73 (มาก)	8	2.98 (ปานกลาง)	10
9. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.14 (มาก)	2	3.84 (มาก)	4	3.47 (ปานกลาง)	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
10. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.22 (มาก)	1	3.89 (มาก)	2	3.58 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.98 (มาก)**		**3.81 (มาก)**		**3.39 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านราคา	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.92 (มาก)	1	3.70 (มาก)	2	3.64 (มาก)	2
2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.92 (มาก)	1	3.86 (มาก)	1	3.71 (มาก)	1
3. การต่อรองราคาได้	3.78 (มาก)	3	3.52 (มาก)	3	3.24 (ปานกลาง)	3
4. การให้ส่วนลดเงินสด	3.55 (มาก)	4	3.30 (ปานกลาง)	4	3.00 (ปานกลาง)	4
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.27 (ปานกลาง)	6	3.28 (ปานกลาง)	5	2.98 (ปานกลาง)	5
6. การติดป้ายราคา	3.32 (ปานกลาง)	5	3.21 (ปานกลาง)	6	2.89 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.63 (มาก)**		**3.48 (ปานกลาง)**		**3.24 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.70) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.30) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.24) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.00) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 2.98) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.84 (มาก)	2	3.62 (มาก)	2	3.73 (มาก)	1
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.93 (มาก)	1	3.57 (มาก)	5	3.47 (ปานกลาง)	3
3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.80 (มาก)	3	3.61 (มาก)	4	3.58 (มาก)	2
4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	3.77 (มาก)	4	3.84 (มาก)	1	3.40 (ปานกลาง)	4
5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	3.68 (มาก)	5	3.62 (มาก)	2	3.22 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 (มาก)**		**3.65 (มาก)**		**3.48 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.62) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง	3.38 (ปานกลาง)	4	3.62 (มาก)	2	3.33 (ปานกลาง)	1
2. การลด แลก แจก แถม	3.10 (ปานกลาง)	8	3.21 (ปานกลาง)	8	3.18 (ปานกลาง)	6
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.43 (ปานกลาง)	3	3.48 (ปานกลาง)	5	3.33 (ปานกลาง)	1
4. การสาธิตสินค้า	3.19 (ปานกลาง)	7	3.34 (ปานกลาง)	6	3.24 (ปานกลาง)	4
5. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.21 (ปานกลาง)	6	3.27 (ปานกลาง)	7	3.24 (ปานกลาง)	4
6. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	5	3.51 (มาก)	4	3.33 (ปานกลาง)	1
7. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	3.52 (มาก)	2	3.58 (มาก)	3	3.18 (ปานกลาง)	6
8. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	3.59 (มาก)	1	3.68 (มาก)	1	3.11 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.35 (ปานกลาง)**		**3.46 (ปานกลาง)**		**3.24 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.59) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.43) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.21) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.68) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.33) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.24) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.18) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.18) และบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านบุคลากร	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.85 (มาก)	1	3.80 (มาก)	2	3.60 (มาก)	2
2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	3.81 (มาก)	2	3.84 (มาก)	1	3.62 (มาก)	1
3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.71 (มาก)	3	3.65 (มาก)	4	3.42 (ปานกลาง)	3
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.65 (มาก)	4	3.73 (มาก)	3	3.22 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75 (มาก)**		**3.75 (มาก)**		**3.47 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.62) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านกระบวนการ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	3.94 (มาก)	1	3.88 (มาก)	1	3.71 (มาก)	1
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	3.82 (มาก)	3	3.63 (มาก)	2	3.44 (ปานกลาง)	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3.91 (มาก)	2	3.63 (มาก)	2	3.20 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89 (มาก)**		**3.72 (มาก)**		**3.45 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.76 (มาก)	2	3.68 (มาก)	3	3.40 (ปานกลาง)	2
2. สถานที่จอดรถสะดวก	3.85 (มาก)	1	3.70 (มาก)	1	3.51 (มาก)	1
3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.76 (มาก)	2	3.69 (มาก)	2	3.27 (ปานกลาง)	3
4. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.76 (มาก)	2	3.63 (มาก)	4	3.24 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.78 (มาก)**		**3.68 (มาก)**		**3.36 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการเช่าต่อปี					
	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	1	3.81 (มาก)	1	3.39 (ปานกลาง)	4
2. ด้านราคา	3.63 (มาก)	6	3.48 (ปานกลาง)	6	3.24 (ปานกลาง)	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81 (มาก)	3	3.65 (มาก)	5	3.48 (ปานกลาง)	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35 (ปานกลาง)	7	3.46 (ปานกลาง)	7	3.24 (ปานกลาง)	6
5. ด้านบุคลากร	3.75 (มาก)	5	3.75 (มาก)	2	3.47 (ปานกลาง)	2
6. ด้านกระบวนการ	3.89 (มาก)	2	3.72 (มาก)	3	3.45 (ปานกลาง)	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78 (มาก)	4	3.68 (มาก)	4	3.36 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.74 (มาก)**		**3.65 (มาก)**		**3.38 (ปานกลาง)**	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.24) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา

ปัญหา	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	กระบวนการ	121	45.8
คุณภาพของสินค้าไม่ดี	ผลิตภัณฑ์	96	36.4
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	ผลิตภัณฑ์	81	30.7
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	บุคลากร	66	25.0
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	การส่งเสริมการตลาด	57	21.6
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ	บุคลากร	48	18.2
ไม่มีการต่อรองราคา	ราคา	45	17.0
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	40	15.2
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	การส่งเสริมการตลาด	38	14.4
ช่องทางการใช้บริการติดต่อยาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	31	11.7
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	28	10.6
ราคาสูง	ราคา	27	10.2
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	ช่องทางการจัดจำหน่าย	26	9.8
ไม่มีบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	การส่งเสริมการตลาด	24	9.1
ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย	ราคา	22	8.3
พนักงานไม่มีความสามารถและความชำนาญ	บุคลากร	22	8.3
ไม่มีบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	16	6.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา

ปัญหา	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	ราคา	13	4.9
ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	การส่งเสริมการตลาด	12	4.5
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	9	3.4
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	บุคลากร	8	3.0
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	3	1.1
สถานที่คับแคบ	ลักษณะทางกายภาพ	2	0.8

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สูงสุด 5 ลำดับแรกดังนี้ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.4 สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30.7 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตั้งให้เพียงพอเพื่อให้การติดตั้งรวดเร็วขึ้น	11	4.2
ควรจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	8	3.0
ควรลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	5	1.9
ควรเพิ่มจำนวนเต็นท์ให้เพียงพอ	3	1.1
ควรมีเต็นท์หลายแบบและหลายขนาดให้เลือก	2	0.8
เต็นท์ที่ให้บริการควรมีสภาพสมบูรณ์และไม่เก่าเกินไป	2	0.8
ควรมีการแก้ไขปัญหาหลังการขาย	2	0.8
ควรบริการซ่อมหลังใช้งานกรณีซื้อขาด	1	0.4
ควรย้ายออฟฟิศมาอยู่ด้านหน้าเพื่อให้ติดต่อได้ง่ายขึ้น	1	0.4

หมายเหตุ : คำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สูงสุด 5 ลำดับแรกดังนี้ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตั้งให้เพียงพอเพื่อให้การติดตั้งรวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ ควรจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.0 ควรลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ควรเพิ่มจำนวนเต็นท์ให้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ควรมีเต็นท์หลายแบบและหลายขนาดให้เลือก เต็นท์ที่ให้บริการควรมีสภาพสมบูรณ์และไม่เก่าเกินไป และควรมีการแก้ไขปัญหาหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved