

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 264 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.1 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.6 อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าเต็นท์ผ้าใบเพราะต้องการจัดงานพิธี คิดเป็นร้อยละ 59.1 ไม่มีร้านประจำในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.4 สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเช่าเต็นท์ผ้าใบรูปทรงโค้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 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) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) และบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) และบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ แก้ว ี๊ เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

5. ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

6. ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีสถานที่พักผ่อนให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (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) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โตะ แก้ว เวที พัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

3.49) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

4. ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.61)

5. ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 64 แสดงความพึงพอใจและความสำคัญ 3 ลำดับแรกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ปัจจัยที่ศึกษา	ความพึงพอใจ		ความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ยรวม	ความพึงพอใจลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยรวม	ความสำคัญลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68 (มาก)	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน (3.93 : มาก)	3.80 (มาก)	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน (4.01 : มาก)
		2. มาตรฐานของสินค้า (3.81 : มาก)		2. บริการติดตั้งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (3.96 : มาก)
		3. บริการติดตั้งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (3.80 : มาก)		3. บริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน (3.89 : มาก)
ด้านราคา	3.50 (มาก)	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า (3.77 : มาก)	3.50 (มาก)	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า (3.86 : มาก)
		2. การกำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (3.72 : มาก)		2. การกำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน (3.78 : มาก)
		3. การต่อรองราคาได้ (3.60 : มาก)		3. การต่อรองราคาได้ (3.58 : มาก)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.79 (มาก)	1. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม (3.92 : มาก)	3.68 (มาก)	1. ความสะดวกในการติดต่อ ได้หลายช่องทาง(3.74 : มาก)
		2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้ งาน และความสะดวกในการติดต่อ ได้หลายช่องทาง (3.91 : มาก)		2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ใช้งาน (3.72 : มาก)
		3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (3.72 : มาก)		3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (3.69 : มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.48 (ปานกลาง)	1. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับ บริการหลังการขายกับลูกค้า (3.84 : มาก)	3.38 (ปานกลาง)	1. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โตะ แก้ว เวที พัดลม (3.55 : มาก)
		2. เงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืน สินค้า (3.68 : มาก)		2. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับ บริการหลังการขายกับลูกค้า (3.49 : ปานกลาง)
		3. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โตะ แก้ว เวที พัดลม (3.66 : มาก)		3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ (3.48 : ปานกลาง)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงความพึงพอใจและความสำคัญ 3 ลำดับแรกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเข้าเดินที่ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ปัจจัยที่ศึกษา	ความพึงพอใจ		ความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ยรวม	ความพึงพอใจลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยรวม	ความสำคัญลำดับแรก
ด้านบุคลากร	3.72 (มาก)	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (3.83 : มาก)	3.71 (มาก)	1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (3.79 : มาก)
		2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า (3.72 : มาก)		2. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (3.63 : มาก)
		3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.69 : มาก)		3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.61 : มาก)
ด้านกระบวนการ	3.85 (มาก)	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (4.06 : มาก)	3.74 (มาก)	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า (3.87 : มาก)
		2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า (3.79 : มาก)		2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (3.67 : มาก)
		3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง (3.69 : มาก)		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67 (มาก)	1. สถานที่จอดรถสะดวก (3.80 : มาก)	3.66 (มาก)	1. สถานที่จอดรถสะดวก (3.73 : มาก)
		2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง (3.69 : มาก)		2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง (3.66 : มาก)
		3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (3.61 : มาก)		3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (3.65 : มาก)

ตารางที่ 65 แสดงความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์
ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณสูงสุด 10 ลำดับ

ความพึงพอใจ				ความสำคัญ			
ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	กระบวนการ	4.06 (มาก)	1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	ผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	1
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	ผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	2	บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	2
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	3	บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)	3
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91 (มาก)	4	คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	4
ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91 (มาก)	4	ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	กระบวนการ	3.87 (มาก)	5
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด	3.84 (มาก)	6	ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	ราคา	3.86 (มาก)	6
ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	บุคลากร	3.83 (มาก)	7	มาตรฐานของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	7
มาตรฐานของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	8	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	บุคลากร	3.79 (มาก)	8
สถานที่จอดรถสะดวก	ลักษณะทางกายภาพ	3.80 (มาก)	9	ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	บุคลากร	3.79 (มาก)	8
บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	9	การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	ราคา	3.78 (มาก)	10
ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	กระบวนการ	3.79 (มาก)	10				

ตารางที่ 66 แสดงความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์
ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณต่ำสุด 10 ลำดับ

ความพึงพอใจ				ความสำคัญ			
ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
การลด แลก แจก แถม	การส่งเสริม การตลาด	3.16 (ปานกลาง)	1	การให้ข้อเสนอ เกี่ยวกับบริการ หลังการขายกับ ลูกค้า	การส่งเสริม การตลาด	3.49 (ปานกลาง)	1
การติดป้ายราคา	ราคา	3.23 (ปานกลาง)	2	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อ ต่างๆ	การส่งเสริม การตลาด	3.48 (ปานกลาง)	2
การสาธิตสินค้า	การส่งเสริม การตลาด	3.27 (ปานกลาง)	3	ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ	การส่งเสริม การตลาด	3.44 (ปานกลาง)	3
การจัดแสดงสินค้า หน้าร้าน	การส่งเสริม การตลาด	3.31 (ปานกลาง)	4	เงื่อนไขการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า	การส่งเสริม การตลาด	3.42 (ปานกลาง)	4
การให้สินเชื่อ/การ ผ่อนชำระ	ราคา	3.32 (ปานกลาง)	5	การให้ส่วนลดเงิน สด	ราคา	3.34 (ปานกลาง)	5
ความใหม่ของ สินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.33 (ปานกลาง)	6	การสาธิตสินค้า	การส่งเสริม การตลาด	3.27 (ปานกลาง)	6
การให้ส่วนลดเงิน สด	ราคา	3.39 (ปานกลาง)	7	การจัดแสดง สินค้าหน้าร้าน	การส่งเสริม การตลาด	3.24 (ปานกลาง)	7
ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ	การส่งเสริม การตลาด	3.40 (ปานกลาง)	8	การให้สินเชื่อ/ การผ่อนชำระ	ราคา	3.23 (ปานกลาง)	8
เว็บไซต์สำหรับ ศึกษาข้อมูลสินค้า	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.50 (มาก)	9	การติดป้ายราคา	ราคา	3.20 (ปานกลาง)	9
ผลงานในอดีตที่ ผ่านมาของร้าน	ผลิตภัณฑ์	3.55 (มาก)	10	การลด แลก แจก แถม	การส่งเสริม การตลาด	3.16 (ปานกลาง)	10
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อ ต่างๆ	การส่งเสริม การตลาด	3.55 (มาก)	10				

ตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อปัจจัยหลักของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

	ความพึงพอใจมาก	ความพึงพอใจปานกลาง
ความสำคัญมาก	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	-
ความสำคัญปานกลาง	-	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากและให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลางและให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

	ความพึงพอใจมาก		ความพึงพอใจปานกลาง
ความสำคัญมาก	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริม
	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	การตลาด
	2. คุณภาพของสินค้า	2. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้
	3. มาตรฐานของสินค้า	3. การต่อรองราคาได้	เวที พัดลม
	4. ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านบุคลากร
	5. ความทันสมัยของสินค้า	1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	6. ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน	2.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	7.ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา	3.ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ
	8. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
	9. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	5. เว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า	
ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. พื้นที่ร้านกว้างขวาง		
2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. สถานที่จอดรถสะดวก		
3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า		
	4. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง		

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

	ความพึงพอใจมาก	ความพึงพอใจปานกลาง
ความสำคัญปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ 2. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า 3. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	ด้านราคา 1. การให้ส่วนลดเงินสด 2. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ 3. การตัดป้ายราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. การลด แลก แจก แถม 2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและบริการและเงื่อนไขพิเศษ 3. การสาธิตสินค้า 4. การจัดแสดงสินค้านำหน้าร้าน

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากและให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของร้าน ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง และเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โตะ เก้าอี้ เวย์พิคลม

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ร้านกว้างขวาง สถานที่จอดรถสะดวก มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลางและให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากและให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลางและให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ และการตีป้ายราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ การสาธิตสินค้า และการจัดแสดงสินค้านำร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการเข้าเดินที่ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ จำแนกตามการใช้บริการ
 ร้านประจำ และความถี่ในการเข้าต่อปี

ตารางที่ 69 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับ
 แรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
	2. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
	3. มาตรฐานของสินค้า	3. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
ไม่มีร้านประจำ	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
	2. มาตรฐานของสินค้า	2. คุณภาพของสินค้า
	3. คุณภาพของสินค้า	3. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
	2. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	2. บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
	3. มาตรฐานของสินค้า	3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
2-3 ครั้ง	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
	2. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	2. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
	3. มาตรฐานของสินค้า	3. คุณภาพของสินค้า
มากกว่า 3 ครั้ง	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
	2. คุณภาพของสินค้า	2. คุณภาพของสินค้า
	3. มาตรฐานของสินค้า	3. บริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่อง
 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา 3 ลำดับแรก
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านราคา	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า
	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน
	3. การต่อรองราคาได้	3. การต่อรองราคาได้
ไม่มีร้านประจำ	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า
	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน
	3. การต่อรองราคาได้	3. การต่อรองราคาได้
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า
	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	2. การต่อรองราคาได้
	3. การต่อรองราคาได้	3. การให้ส่วนลดเงินสด
2-3 ครั้ง	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า
	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน
	3. การต่อรองราคาได้	3. การต่อรองราคาได้
มากกว่า 3 ครั้ง	1. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	1. ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า
	2. การต่อรองราคาได้	2. การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน
	3. การคิดป้ายราคา	3. การต่อรองราคาได้

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่อง
ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องราคา
ให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	1. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง
	2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม
	3. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน
ไม่มีร้านประจำ	1. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน
	2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง
	3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
	2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน
	3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม
2-3 ครั้ง	1. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	1. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง
	2. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งานและเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้า
	3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม
มากกว่า 3 ครั้ง	1. ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง	1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน
	2. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	2. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม
	3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งานเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 72 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	1. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม
	2. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	2. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า
	3. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	3. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า
ไม่มีร้านประจำ	1. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ
	2. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	2. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม
	3. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	1. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม
	2. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	2. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า
	3. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ
2-3 ครั้ง	1. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า	1. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม
	2. บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม	2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ
	3. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3. การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้า

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
มากกว่า 3 ครั้ง	1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า
	2. เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	2. การสาธิตสินค้า และการจัดแสดงสินค้านำร้าน
	3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการ บริการและเงื่อนไขพิเศษ	3. การลด แลก แจก แถม และการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการ หลังการขายกับลูกค้า

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่องการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้าเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลมเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยู สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้งเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเข้าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 1 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเข้า 2-3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยู สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้งเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 1 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเข้า 2-3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลมเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 73 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านบุคลากร	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ
ไม่มีร้านประจำ	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	3. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ
2-3 ครั้ง	1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านบุคลากร	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
มากกว่า 3 ครั้ง	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	1. ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน
	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเข้าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 1 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเข้ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 2-3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเข้ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 74 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านกระบวนการ	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า
	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง
ไม่มีร้านประจำ	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า
	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการเช่า และติดตั้ง
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	
ความถี่ในการเช่าต่อปี 1 ครั้ง	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า
	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า
2-3 ครั้ง	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า
	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการเช่า และติดตั้ง
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านกระบวนการ	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
มากกว่า 3 ครั้ง	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า
	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	2. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง	3. ความรวดเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 75 แสดงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
3 ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ
การใช้บริการร้านประจำ มีร้านประจำ	1. สถานที่จอดรถสะดวก	1. สถานที่จอดรถสะดวก
	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า
	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3. พื้นที่ร้านกว้างขวาง
ไม่มีร้านประจำ	1. สถานที่จอดรถสะดวก	1. สถานที่จอดรถสะดวก
	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง
	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง
ความถี่ในการเข้าต่อปี 1 ครั้ง	1. สถานที่จอดรถสะดวก	1. สถานที่จอดรถสะดวก
	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง
	3. บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	
2-3 ครั้ง	1. สถานที่จอดรถสะดวก	1. สถานที่จอดรถสะดวก
	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า
	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3. พื้นที่ร้านกว้างขวาง
มากกว่า 3 ครั้ง	1. สถานที่จอดรถสะดวก	1. สถานที่จอดรถสะดวก
	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง
	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3. มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า

จำแนกตามการใช้บริการร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำมีความพึงพอใจในเรื่อง
สถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำและไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญในเรื่อง
สถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก

จำแนกตามความถี่ในการเช่าต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเช่ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สูงสุด 5 ลำดับแรกดังนี้ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.4 สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30.7 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่มีความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สูงสุด 5 ลำดับแรกดังนี้ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตั้งให้เพียงพอเพื่อการติดตั้งรวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ ควรจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.0 ควรลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ควรเพิ่มจำนวนเต็นท์ให้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ควรมีเต็นท์หลายแบบและหลายขนาดให้เลือก เต็นท์ที่ให้บริการควรมีสภาพสมบูรณ์และไม่เก่าเกินไป และควรมีการแก้ไขปัญหาลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สามารถนำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบี คาร์เร็นท์ทัล จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องสมรรถนะในการขับขี่เป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรรยา ยังเฟลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่ารถจักรยานยนต์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทมีให้เลือกเป็นลำดับแรก อาจเนื่องมาจากสินค้าต่างประเภทกัน ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเช่าเดินที่ผ้าใบ ผู้บริโภคต้องการเช่ารถยนต์ที่มีความปลอดภัย และผู้บริโภครอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบบ้าน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบี คาร์เร็นท์ทัล จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรรยา ยังเฟลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่ารถจักรยานยนต์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์เป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและมีความคิดเห็นว่าระยะเวลาที่เปิดให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อจึงมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก

ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้ คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยา ยังเฟลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการนอกสถานที่เป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ เวที พัดลมเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ มีการติดตามและให้บริการหลังการขายที่ดีลูกค้าจึงมีความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยา ยังเฟลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาผ่านทางจดหมายข่าวของบริษัทเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้ คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก อาจเนื่องมาจากสินค้าต่างประเภทกัน ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากข้อเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่เช่าเต็นท์ผ้าใบต้องการบริการหลังการขายในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่ต้องการเช่ารถยนต์และเช่าอสังหาริมทรัพย์ต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความชำนาญสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยา ยังเฟลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง

พอใจในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้ คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้ คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการตามความต้องการเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยา ยังพลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนเป็นลำดับแรก อาจเนื่องมาจากสินค้าต่างประเภทกัน ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านกระบวนการของบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการจัดการระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความสะดวกคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้บริโภคที่เช่าเต็นท์ผ้าใบต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า ผู้บริโภคที่ต้องการเช่ารถยนต์ต้องการการให้บริการตามความต้องการ และผู้บริโภคที่ต้องการเช่าอสังหาริมทรัพย์ต้องการการให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้ คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานแต่งกายชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์ สะอาด เรียบร้อยเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของจรรยา ยังพลโล่ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งสำนักงานเป็นลำดับแรก อาจเนื่องมาจากสินค้าต่างประเภทกัน ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อม

ของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสันทัน การแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าเต็นท์ผ้าใบเพราะต้องการจัดงานพิธี โดยเช่าเต็นท์ผ้าใบรูปทรงโค้ง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบคือ ป้ายโฆษณา และรู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากเพื่อนหรือคนรู้จักจึงสามารถใช้บริการตลาดแบบปากต่อปากได้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีร้านประจำในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 บัณฑิตในระดับมาก ยกเว้นบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ก็ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเช่นกัน

ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในแต่ละบัณฑิตในระดับมาก แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่ โดยเฉพาะปัญหาในด้านกระบวนการในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า โดยพบปัญหาคิดเป็นร้อยละ 45.8

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นลำดับแรกเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี

บัณฑิตย่อยเรื่องบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก 1 ใน 10 ลำดับแรก แต่มีปัญหาที่พบคือคุณภาพของสินค้าไม่ดี

นอกจากนี้บัณฑิตย่อยเรื่อง ความใหม่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเรื่องราคาให้เลือกราคาคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรกเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี เมื่อพิจารณาบัณฑิตที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปีให้

ความสำคัญเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรกเท่ากัน แต่มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกเรื่องเดียวคือ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานสูงสุดเป็นลำดับที่ 10 จากปัจจัยย่อยทั้งหมด แต่ความพึงพอใจไม่อยู่ใน 10 ลำดับแรก ถึงแม้จะมีความพึงพอใจระดับมากก็ตาม แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจคิดว่าการกำหนดราคายังมีความเป็นมาตรฐานไม่เพียงพอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก แต่มีความพึงพอใจเรื่องระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ยังไม่สามารถให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น โตะ แก้ว เวที พัดลมเป็นลำดับแรก แต่มีความพึงพอใจเรื่องการให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายกับลูกค้าเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ยังไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะบริการเสริมต่างๆ ถึงแม้จะมีการติดตามหลังการขายถึงความพอใจและปัญหาต่างๆ ของลูกค้าหลังรับบริการแล้วก็ตาม

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 2 เรื่องคือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก แต่มีความพึงพอใจเรื่องเดียวคือ ความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ อาจมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ หรือไม่ครบทุกคน ซึ่งส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 8.3 คิดว่าเป็นปัญหาในการให้บริการ (หน้า 89) รวมถึงเสี่ยงต่อปัญหาการมีพนักงานไม่เพียงพออีกด้วย

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่าเป็นลำดับแรกเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเป็นลำดับแรกเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมดังนี้

1. ข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในชื่อเสียงและค่านาเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเอาใส่ใจในลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรักษาชื่อเสียงของร้านและช่วยให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.4 รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

นอกจากนี้พบว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 10 ลำดับแรก และยังเป็นปัญหาสำหรับลูกค้าบางรายด้วย ผู้ประกอบการจึงควรจัดหาเต็นท์ผ้าใบที่มีสภาพดีไว้บริการ มีการตรวจสอบสภาพก่อนและหลังจากการให้บริการให้มีสภาพดีอยู่เสมอ และมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความใหม่ของสินค้าน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 36.4 พบปัญหาคุณภาพของสินค้าไม่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.7 พบปัญหาสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน โดยไปถึงสถานที่ใช้งานตรงตามเวลาที่นัดหมายและทำการติดตั้งด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเช่าเต็นท์ผ้าใบเป็นลำดับแรกของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำด้วย

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ เช่น การแสดงราคาสินค้าในเว็บไซต์ของร้าน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องการติดป้ายราคาน้อยที่สุด

นอกจากนี้การมีราคาให้เลือกลงตามคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 10 ลำดับแรก ผู้ประกอบการจึงควรมีสินค้าที่หลากหลายและหลายระดับราคาไว้ให้บริการ

ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินและการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ และการให้ส่วนลดเงินสด ระดับปานกลางและอยู่ในความพึงพอใจต่ำสุด 10 ลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีรายละเอียดข้อมูลสินค้า ราคา ผลงานในการให้บริการล่าสุด เปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์โดยมีพนักงานคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลสินค้าน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย แต่ก็ให้ความสำคัญต่อยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ให้แก่ลูกค้า และอาจมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำเพื่อรักษาลูกค้าประจำเอาไว้ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

ผู้ประกอบการควรจัดหาบริการเสริม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เเวที พัดลม ให้กับลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องบริการเสริมเป็นลำดับแรก

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการเช่าเต็นท์ผ้าใบ และผู้ที่ไม่ร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบเจ้าประจำได้รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 10.6 พบปัญหาไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และกลุ่มที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ มากที่สุด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับ/เปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาอย่างชัดเจน มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่าง

รวดเร็ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 21.6 พบปัญหาไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาพนักงานในการติดตั้งเต็นท์อย่างเพียงพอเพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความเพียงพอของพนักงานให้บริการเป็นลำดับสุดท้าย และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.2 พบปัญหาพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่พนักงานเพื่อให้มีความสามารถและความชำนาญ รู้จักตัวสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสามารถและความชำนาญของพนักงานเป็นลำดับแรก

ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงความเร็วในการให้บริการเช่าและติดตั้ง ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การให้บริการติดตั้งที่สถานที่ใช้งานตรงตามเวลานัดหมายและเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ตลอดจนการให้บริการหลังการขายต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความเร็วในการให้บริการเป็นลำดับสุดท้าย และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.8

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดสภาพบรรยากาศภายในร้านให้สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย เป็นกันเอง มีการจัดพื้นที่ภายในร้านให้เป็นสัดส่วนเพื่อลูกค้าจะได้เข้ามาติดต่ออย่างสะดวก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับสุดท้าย และควรจัดหาสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องที่จะจอดรถเป็นลำดับแรก

2. ข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายที่มีร้านประจำ

กลุ่มเป้าหมายที่มีร้านประจำ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดอยู่และดียิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้เช่ารายอื่น ในเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า และมีสถานที่จอดรถสะดวก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกแต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน โดยไปถึงสถานที่ใช้งานตรงตามเวลาที่นัดหมายและทำการติดตั้งด้วยความรวดเร็ว จัดหาบริการเสริม เช่น โตะ แก้ว วัสดุ พัดลม ให้กับลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอ เพิ่มความสะดวกในการติดต่อของช่องทางต่างๆ เช่น การมีพนักงานที่มีความรู้ให้บริการลูกค้าหน้าร้าน การมีพนักงานรับโทรศัพท์อย่างเพียงพอ มีช่องทางการสอบถามหรือส่งข้อสงสัยทางเว็บไซต์ ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่พนักงาน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 3 ลำดับแรก แต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้ใน 3 ลำดับแรก

กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีร้านประจำ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีร้านประจำให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำ อย่างเช่นการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน เพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าที่ไม่มีร้านประจำให้เป็นลูกค้าประจำ การให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน เช่น การเปิดสาขาเพิ่มในอนาคต การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมให้แก่ลูกค้า การจัดสภาพบรรยากาศภายในร้านให้สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย เป็นกันเอง มีการจัดพื้นที่ภายในร้านให้เป็นสัดส่วน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกแต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้เป็นลำดับแรก และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 3 ลำดับแรก แต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้ใน 3 ลำดับแรก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มีการกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพสินค้า ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า และมีสถานที่จอดรถสะดวก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี

กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเช่า 1 ครั้งต่อปี ซึ่งอาจจะไม่ใช่ลูกค้าประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ควรให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ควรให้ความสำคัญเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน โดยไปถึงสถานที่ใช้งานตรงตามเวลาที่นัดหมายและทำการติดตั้งด้วยความรวดเร็ว เลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการติดต่อ จัดหาบริการเสริม เช่น โต้ะ เก้าอี้ เวที พัดลม ให้กับลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอ ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่พนักงาน ควรมีการจัดหาพนักงานในการติดตั้งเบื้องต้นอย่างเพียงพอเพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกแต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้เป็นลำดับแรก และควรจัดสถานที่ภายในร้านให้ลูกค้าได้นั่งพักรออย่างสะดวกสบายเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 3 ลำดับแรก แต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้ใน 3 ลำดับแรก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในเรื่องราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า และมีสถานที่จอดรถสะดวก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเช่า 2-3 ครั้งต่อปี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยการจัดหาสินค้าที่ไว้บริการ มีการตรวจสอบสภาพก่อนและหลังจากการให้บริการให้มีสภาพดีอยู่เสมอ ควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีรายละเอียดข้อมูลสินค้า ราคาผลงานในการให้บริการล่าสุด เปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์โดยมีพนักงานคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หนังสือประจำจังหวัด อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 3 ลำดับแรก แต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจกับปัจจัยนี้ใน 3 ลำดับแรก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มีการกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการติดต่อได้หลายช่องทาง ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า และมีสถานที่จอดรถสะดวก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเข้ามามากกว่า 3 ครั้งต่อปี

กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเข้ามามากกว่า 3 ครั้งต่อปี แสดงว่าเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากให้คงอยู่และดียิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้เช่ารายอื่น ในเรื่องการรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มีการกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การพัฒนาความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือเช่า และมีสถานที่จอดรถสะดวก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน 3 ลำดับแรก แต่ยังไม่ได้มีความพึงพอใจอยู่ใน 3 ลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการติดตั้งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน โดยไปถึงสถานที่ใช้งานตรงตามเวลาที่นัดหมายและทำการติดตั้งด้วยความรวดเร็ว เลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการติดต่อ มีวิถีโอเอสอีทีการให้บริการติดตั้ง ควรมีการจัดแสดงสินค้าในร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม เพื่อให้สร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าและสะดวกในการเลือกซื้อ ควรมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ให้แก่ลูกค้า และมีการติดตามให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว เช่น การรับ/เปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหา การแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุด

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจึงอาจมีความเหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณเท่านั้น