

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสม การตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสม การตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	32.00
หญิง	204	68.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	75	25.00
31 - 40 ปี	79	26.33
41 - 50 ปี	60	20.00
51 - 60 ปี	63	21.00
60 ปีขึ้นไป	23	7.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	42	14.00
ปวช. / ปวส.	27	9.00
ปริญญาตรี	177	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับปวช./ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งของร้านค้า

จังหวัดที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	36	12.00
เชียงใหม่	168	56.00
ลำพูน	17	5.67
ลำปาง	25	8.33
แพร่	15	5.00
น่าน	13	4.33
พะเยา	17	5.67
แม่ฮ่องสอน	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 168 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.33 รองลงมาคือจังหวัดเชียงราย จำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จังหวัดลำปาง จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.33 จังหวัดลำพูนและจังหวัดพะเยา จำนวนจังหวัดละ 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.67 จังหวัดแพร่ จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จังหวัดน่าน จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.33 จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของร้านค้า

รูปแบบของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	243	81.00
ร้านค้าส่ง	5	1.67
ร้านค้าปลีกและค้าส่งในร้านเดียวกัน	52	17.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า ส่วนใหญ่มีรูปแบบของร้านค้าเป็น ร้านค้าปลีก จำนวน 243 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และร้านค้าปลีกและค้าส่งในร้านเดียวกัน จำนวน 52 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	13	4.34
1 - 5 ปี	120	40.00
6 - 10 ปี	70	23.33
10 ปีขึ้นไป	97	32.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจคือ 1-5 ปี จำนวน 120 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 97 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.33 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 70 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายร้านค้า โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถให้ข้อมูลได้	49	16.32
น้อยกว่า 100,000 บาท	86	28.67
100,001 - 200,000 บาท	98	32.67
200,001 - 300,000 บาท	33	11.00
300,001 - 400,000 บาท	17	5.67
400,001 - 500,000 บาท	5	1.67
500,001 บาทขึ้นไป	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มียอดขายโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000,001-200,000 บาท จำนวน 98 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมา น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จำนวน 49 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.32 ยอดขาย 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.00 300,001 - 400,000 บาท จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ยอดขาย 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยอดขาย 400,001 - 500,000 บาท จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	31	10.33
1 - 5 ปี	199	66.34
6 - 10 ปี	45	15.00
10 ปีขึ้นไป	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาติดต่อคือ 1-5 ปี จำนวน 199 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.34 รองลงมาคือระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จากบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ที่จัดจำหน่าย

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ยาจากสมุนไพร	276	92.00
เครื่องสำอางและของใช้ชีวิตประจำวัน	212	70.67
อาหาร	76	25.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาจากสมุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 92.00 รองลงมาคือกลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ชีวิตประจำวัน ร้อยละ 70.67 และกลุ่มอาหาร ร้อยละ 25.33

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท ทีซีเอส เฮลท์ อับ จำกัด

3.1 ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ การบริการที่ได้รับจริง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด

การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ อับ จำกัด ทำการศึกษาความคาดหวังก่อนได้รับบริการ การบริการที่ได้รับจริง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ	0	8	27	106	159	300	4.39	0.760	
	ได้มาตรฐาน	(0.00)	(2.70)	(9.00)	(35.30)	(53.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ตราหือสินค้า	1	11	18	83	187	300	4.48	0.790	
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(0.30)	(3.70)	(6.00)	(27.70)	(62.30)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ความทันสมัยของสินค้า	0	5	56	122	117	300	4.17	0.785	
		(0.00)	(1.70)	(18.70)	(40.60)	(39.00)	(100.00)	(มาก)		
	มีการปรับเปลี่ยน	11	7	44	89	149	300	4.19	1.016	
สินค้าแตกเสียหาย	(3.70)	(2.30)	(14.70)	(29.60)	(49.70)	(100.00)	(มาก)			
มีการบริการหลังการขาย เช่น รับ	11	9	39	94	147	300	4.19	1.019		
	(3.70)	(3.00)	(13.00)	(31.30)	(49.00)	(100.00)	(มาก)			

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	เปลี่ยนสินค้าก่อน									
	หมดอายุ สินค้า									
	ผิดปกติ									
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.28 (มากที่สุด)	0.874	

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้านี้มีคุณภาพ	1	10	26	128	135	300	4.29	0.790	
	ได้มาตรฐาน	(0.30)	(3.30)	(8.70)	(42.70)	(45.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ตราหือสินค้า	1	6	31	87	175	300	4.43	0.780	
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(0.30)	(2.00)	(10.30)	(29.00)	(58.40)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ความทันสมัยของ	0	8	69	135	88	300	4.01	0.795	
	สินค้า	(0.00)	(2.70)	(23.00)	(45.00)	(29.30)	(100.00)	(มาก)		
ปัจจัยด้านบริการ	มีการรับเปลี่ยน	23	19	69	97	92	100	3.72	1.186	
	สินค้าแตกเสียหาย	(7.70)	(6.30)	(23.00)	(32.30)	(30.70)	(100.00)	(มาก)		

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	25 (8.30)	16 (5.30)	76 (25.30)	89 (29.80)	94 (31.30)	300 (100.00)	3.70 (มาก)	1.203	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.03 (มาก)	0.951	

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (\bar{X}_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (\bar{X}_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $\bar{X}_{PS} - \bar{X}_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้านี้คุณภาพได้มาตรฐาน	4.39 (0.760)	4.29 (0.790)	-0.10 (ไม่พึงพอใจ)	2.290	0.023
	ตราหือสินค้านี้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.48 (0.790)	4.43 (0.780)	-0.05 (ไม่พึงพอใจ)	1.247	0.213

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (\bar{X}_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (\bar{X}_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $\bar{X}_{PS} - \bar{X}_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	ความทันสมัยของสินค้า	4.17 (0.785)	4.01 (0.795)	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	3.738	0.000
	ผลิตภัณฑ์	มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี้ยว	4.19 (1.016)	3.72 (1.186)	-0.47 (ไม่พึงพอใจ)	7.029
(Product)		มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ	4.19 (1.019)	3.70 (1.203)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	6.619
		สินค้าผิดปกติ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระดับมาก ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี้ยว (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับมาก ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตก

เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4 (1.30)	3 (1.00)	51 (17.00)	101 (33.70)	141 (47.00)	300 (100.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.863	
	สามารถต่อรองราคาได้	21 (7.00)	14 (4.70)	71 (23.70)	106 (35.30)	88 (29.30)	300 (100.00)	3.75 (มาก)	1.136	
	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของคู่แข่ง	0 (0.00)	12 (4.00)	47 (15.70)	150 (50.00)	91 (30.30)	300 (100.00)	4.07 (มาก)	0.786	

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	20 (6.70)	9 (3.00)	74 (24.60)	101 (33.70)	96 (32.00)	300 (100.00)	3.81 (มาก)	1.121	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.97 (มาก)	0.976	

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2 (0.70)	10 (3.30)	62 (20.70)	111 (37.00)	115 (38.30)	300 (100.00)	4.09 (มาก)	0.882
	สามารถต่อรองราคาได้	48 (16.00)	34 (11.30)	120 (40.00)	76 (25.40)	22 (7.30)	300 (100.00)	2.97 (ปานกลาง)	1.142
	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของคู่แข่ง	5 (1.70)	31 (10.30)	86 (28.70)	116 (38.70)	62 (20.60)	300 (100.00)	3.66 (มาก)	0.973

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ		48 (16.00)	28 (9.30)	115 (38.40)	66 (22.00)	43 (14.30)	300 (100.00)	3.09 (ปานกลาง)	1.234	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.45 (มาก)	1.058	

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (\bar{X}_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (\bar{X}_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $\bar{X}_{PS} - \bar{X}_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.24 (0.863)	4.09 (0.882)	-0.15 (ไม่พึงพอใจ)	3.594	0.000
	สามารถต่อรองราคาได้	3.75 (1.136)	2.97 (1.142)	-0.79 (ไม่พึงพอใจ)	10.640	0.000
	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของคู่แข่ง	4.07 (0.786)	3.66 (0.973)	-0.40 (ไม่พึงพอใจ)	6.730	0.000

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (\bar{X}_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (\bar{X}_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($\bar{X}_{PS} - \bar{X}_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	3.81 (1.121)	3.09 (1.234)	-0.72 (ไม่พึงพอใจ)	9.737	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระดับมาก ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.09) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้า	5	9	30	94	162	300	4.33	0.897
	ตรงเวลาที่ต้องการ	(1.70)	(3.00)	(10.00)	(31.30)	(54.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	มีจำนวนสินค้า	2	17	45	104	132	300	4.16	0.925
	พร้อมส่งตลอดเวลา	(0.70)	(5.70)	(15.00)	(34.60)	(44.00)	(100.00)	(มาก)	
	สามารถติดต่อ	4	4	37	111	144	300	4.29	0.834
	พนักงานขายได้ง่าย	(1.30)	(1.30)	(12.40)	(37.00)	(48.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	มีช่องทางการสั่งซื้อ	3	12	69	101	115	300	4.04	0.930
	หลากหลาย	(1.00)	(4.00)	(23.00)	(33.70)	(38.30)	(100.00)	(มาก)	
สั่งซื้อในกรณีที่	10	8	55	109	118	300	4.06	0.992	
ต้องการเร่งด่วนได้	(3.30)	(2.70)	(18.30)	(36.30)	(39.40)	(100.00)	(มาก)		
มีบริการส่งสินค้า	0	13	31	85	171	300	4.38	0.839	
	(0.00)	(4.30)	(10.30)	(28.40)	(57.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
ค่าเฉลี่ยรวม							4.21	0.903	
							(มากที่สุด)		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้า ตรงเวลาที่ต้องการ	11 (3.70)	28 (9.30)	65 (21.60)	86 (28.70)	110 (36.70)	300 (100.00)	3.85 (มาก)	1.127
	มีจำนวนสินค้าพร้อม จัดส่งได้ตลอดเวลา	22 (7.30)	44 (14.70)	103 (34.30)	81 (27.00)	50 (16.70)	300 (100.00)	3.31 (ปานกลาง)	1.134
	สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	14 (4.70)	22 (7.30)	56 (18.70)	102 (34.00)	106 (35.30)	300 (100.00)	3.88 (มาก)	1.115
	มีช่องทางการสั่งซื้อ หลากหลาย	20 (6.70)	22 (7.30)	121 (40.30)	79 (26.40)	58 (19.30)	300 (100.00)	3.44 (มาก)	1.088
	สั่งซื้อในกรณีมีความ ต้องการเร่งด่วนได้	33 (11.00)	43 (14.40)	93 (31.00)	76 (25.30)	55 (18.30)	300 (100.00)	3.26 (ปานกลาง)	1.228
	มีบริการส่งสินค้า	4 (1.30)	22 (7.30)	49 (16.30)	82 (27.30)	143 (47.80)	300 (100.00)	4.13 (มาก)	1.020
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.65 (มาก)	1.119

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X _{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X _{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง (X _{PS} - X _{ES}) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.33 (0.897)	3.85 (1.127)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)	3.273	0.000
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.16 (0.925)	3.31 (1.134)	-0.85 (ไม่พึงพอใจ)	11.636	0.000
การจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	4.29 (0.834)	3.88 (1.115)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	6.521	0.000
	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	4.04 (0.930)	3.44 (1.088)	-0.60 (ไม่พึงพอใจ)	8.379	0.000
(Place)	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	4.06 (0.992)	3.26 (1.228)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	10.235	0.000
	มีบริการส่งสินค้า	4.38 (0.839)	4.13 (1.020)	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	4.434	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16-18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้

ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.31) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ส่วนประสมการตลาด	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	4 (1.30)	13 (4.30)	71 (23.70)	116 (38.70)	96 (32.00)	300 (100.00)	3.96 (มาก)	0.922	
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	17 (5.60)	15 (5.00)	56 (18.70)	125 (41.70)	87 (29.00)	300 (100.00)	3.83 (มาก)	1.078	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	10 (3.30)	10 (3.30)	65 (21.70)	111 (37.00)	104 (34.70)	300 (100.00)	3.96 (มาก)	0.999
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	12 (4.00)	24 (8.00)	62 (20.70)	105 (35.00)	97 (32.30)	300 (100.00)	3.84 (มาก)	1.090
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	14 (4.70)	20 (6.70)	46 (15.30)	108 (36.00)	112 (37.30)	300 (100.00)	3.95 (มาก)	1.102
	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	20 (6.70)	25 (8.30)	60 (20.00)	104 (34.70)	91 (30.30)	300 (100.00)	3.74 (มาก)	1.171
	การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวางสินค้า	22 (7.30)	14 (4.70)	63 (21.00)	97 (32.30)	104 (34.70)	300 (100.00)	3.82 (มาก)	1.173
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	1.077

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	19 (6.20)	53 (17.70)	110 (36.70)	80 (26.70)	38 (12.70)	300 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	1.077
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ	43 (14.30)	49 (16.30)	108 (36.00)	79 (26.40)	21 (7.00)	300 (100.00)	2.95 (ปานกลาง)	1.132
	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	24 (8.00)	28 (9.30)	107 (35.70)	100 (33.30)	41 (13.70)	300 (100.00)	3.35 (ปานกลาง)	1.083
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	66 (22.00)	90 (30.00)	78 (26.00)	49 (16.30)	17 (5.70)	300 (100.00)	2.54 (น้อย)	1.166
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	43 (14.30)	75 (25.00)	77 (25.70)	62 (20.70)	43 (14.30)	300 (100.00)	2.96 (ปานกลาง)	1.268

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
การแจกสินค้า ตัวอย่าง		91	91	52	49	17	300	2.37	1.229
		(30.30)	(30.30)	(17.30)	(16.40)	(5.70)	(100.00)	(น้อย)	
การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวางสินค้า		86	51	76	50	37	300	2.67	1.369
		(28.70)	(17.00)	(25.30)	(16.70)	(12.30)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	ค่าเฉลี่ยรวม							2.86	1.189
								(ปานกลาง)	

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	3.96 (0.922)	3.22 (1.077)	-0.74 (ไม่พึงพอใจ)	3.273	0.000
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายให้กับ ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.83 (1.078)	2.95 (1.132)	-0.88 (ไม่พึงพอใจ)	11.674	0.000

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	3.96 (0.999)	3.35 (1.083)	-0.61 (ไม่พึงพอใจ)	8.506	0.000
	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ใช้	3.84 (1.090)	2.54 (1.166)	-1.30 (ไม่พึงพอใจ)	15.008	0.000
การตลาด (Promotion)	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	3.95 (1.102)	2.96 (1.268)	-0.99 (ไม่พึงพอใจ)	11.957	0.000
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.74 (1.171)	2.37 (1.229)	-1.37 (ไม่พึงพอใจ)	15.531	0.000
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	3.82 (1.173)	2.67 (1.369)	-1.15 (ไม่พึงพอใจ)	13.456	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19-21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ใช้

ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.96) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.95) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) ระดับน้อย ได้แก่ การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.54) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.37)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ส่วนประสมการตลาด	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	7 (2.30)	3 (1.00)	37 (12.30)	117 (39.00)	136 (45.40)	300 (100.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.878
	มีการแจ้งให้ทราบรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	5 (1.70)	18 (6.00)	54 (18.00)	108 (36.00)	115 (38.30)	300 (100.00)	4.03 (มาก)	0.977

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ทราบ รายการสินค้าขาด และสินค้าใหม่ ตลอดเวลา	11 (3.70)	21 (7.00)	49 (16.30)	120 (40.00)	99 (33.00)	300 (100.00)	3.92 (มาก)	1.049
	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	4 (1.30)	6 (2.00)	33 (11.00)	90 (30.00)	167 (55.70)	300 (100.00)	4.37 (มากที่สุด)	0.857
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	4 (1.30)	3 (1.00)	43 (14.30)	111 (37.00)	139 (46.40)	300 (100.00)	4.26 (มากที่สุด)	0.837
	ความถูกต้อง สินค้า ตรงตามคำสั่งซื้อทั้ง ปริมาณและชนิด ของสินค้า	4 (1.30)	5 (1.70)	27 (9.00)	111 (37.00)	153 (51.00)	300 (100.00)	4.35 (มากที่สุด)	0.818
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.19 (มาก)	0.903

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	9 (3.00)	20 (6.70)	71 (23.70)	106 (35.30)	94 (31.30)	300 (100.00)	3.85 (มาก)	1.034	
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	32 (10.70)	66 (22.00)	94 (31.30)	64 (21.30)	44 (14.70)	300 (100.00)	3.07 (ปานกลาง)	1.203	
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดสินค้าใหม่ตลอดเวลา	49 (16.30)	62 (20.80)	94 (31.30)	52 (17.30)	43 (14.30)	300 (100.00)	2.93 (ปานกลาง)	1.268	
	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	3 (1.00)	19 (6.30)	49 (16.30)	76 (25.40)	153 (51.00)	300 (100.00)	4.19 (มาก)	0.992	
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	8 (2.70)	24 (8.00)	58 (19.30)	76 (25.30)	134 (44.70)	300 (100.00)	4.01 (มาก)	1.097	
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	6 (2.00)	23 (7.70)	50 (16.70)	70 (23.30)	151 (50.30)	300 (100.00)	4.12 (มาก)	1.070	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.70 (มาก)	1.111	

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($X_{PS} - X_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	4.24 (0.878)	3.85 (1.034)	-0.39 (ไม่พึงพอใจ)	3.273	0.000
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	4.03 (0.977)	3.07 (1.203)	-0.96 (ไม่พึงพอใจ)	12.133	0.000
ให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	3.92 (1.049)	2.93 (1.268)	-0.99 (ไม่พึงพอใจ)	11.937	0.000
	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	4.37 (0.857)	4.19 (0.992)	-0.18 (ไม่พึงพอใจ)	3.822	0.000
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	4.26 (0.837)	4.01 (1.097)	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	4.602	0.000
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	4.35 (0.818)	4.12 (1.070)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	4.247	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22-24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.93)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ ง่ายต่อ การจดจำ	14 (4.70)	16 (5.30)	82 (27.30)	85 (28.40)	103 (34.30)	300 (100.00)	3.82 (มาก)	1.106	
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายติดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	17 (5.70)	9 (3.00)	79 (26.30)	103 (34.30)	92 (30.70)	300 (100.00)	3.81 (มาก)	1.081	
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	8 (2.70)	12 (4.00)	49 (16.30)	92 (30.70)	139 (46.30)	300 (100.00)	4.14 (มาก)	1.005	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.93 (มาก)	1.064	

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ ง่ายต่อ การจดจำ	27 (9.00)	31 (10.30)	88 (29.30)	79 (26.40)	75 (25.00)	300 (100.00)	3.48 (มาก)	1.225
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายติดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์ โทรศัพท์เงิน	34 (11.30)	27 (9.00)	91 (30.30)	90 (30.00)	58 (19.40)	300 (100.00)	3.37 (ปานกลาง)	1.218
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	5 (1.70)	20 (6.70)	69 (23.00)	76 (25.30)	130 (43.30)	300 (100.00)	4.02 (มาก)	1.041
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.62 (มาก)	1.162

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	3.82 (1.106)	3.48 (1.225)	-0.34 (ไม่พึงพอใจ)	3.273	0.000
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน	3.81 (1.081)	3.37 (1.218)	-0.44 (ไม่พึงพอใจ)	6.344	0.000
ทั่วไป (Physical evidence)	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความสะดวกของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	4.14 (1.005)	4.02 (1.041)	-0.12 (ไม่พึงพอใจ)	2.293	0.023

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25-27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทุกปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความสะดวกของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ทุกปัจจัยย่อยมีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.02) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ระดับปานกลาง ได้แก่ รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	25 (8.30)	23 (7.70)	76 (25.30)	90 (30.00)	86 (28.70)	300 (100.00)	3.63 (มาก)	1.210	
	ความพร้อมในการ ทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	5 (1.70)	17 (5.70)	56 (18.60)	122 (40.70)	100 (33.30)	300 (100.00)	3.98 (มาก)	0.948	
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	8 (2.70)	16 (5.30)	62 (20.70)	84 (28.00)	130 (43.30)	300 (100.00)	4.04 (มาก)	1.047	
	การจดจำร้านค้าได้	16 (5.30)	15 (5.00)	58 (19.30)	106 (35.40)	105 (35.00)	300 (100.00)	3.90 (มาก)	1.103	
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	6 (2.00)	12 (4.00)	49 (16.30)	101 (33.70)	132 (44.00)	300 (100.00)	4.14 (มาก)	0.963	

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3 (1.00)	9 (3.00)	43 (14.30)	109 (36.40)	136 (45.30)	300 (100.00)	4.22 (มากที่สุด)	0.872
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	4 (1.30)	14 (4.70)	42 (14.00)	107 (35.70)	133 (44.30)	300 (100.00)	4.17 (มาก)	0.930
	ความสะดวกในการติดต่อ	3 (1.00)	12 (4.00)	30 (10.00)	106 (35.30)	149 (49.70)	300 (100.00)	4.29 (มากที่สุด)	0.876
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	1 (0.30)	11 (3.70)	36 (12.00)	94 (31.30)	158 (52.70)	300 (100.00)	4.32 (มากที่สุด)	0.849
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	1 (0.30)	10 (3.30)	37 (12.40)	87 (29.00)	165 (55.00)	300 (100.00)	4.35 (มากที่สุด)	0.846
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.10 (มาก)	0.96

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	80 (26.70)	52 (17.30)	90 (30.00)	53 (17.70)	25 (8.30)	300 (100.00)	2.64 (น้อย)	1.274	
	ความพร้อมในการ ทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	21 (7.00)	32 (10.70)	90 (30.00)	108 (36.00)	49 (16.30)	300 (100.00)	3.44 (มาก)	1.100	
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	16 (5.30)	40 (13.30)	81 (27.00)	85 (28.40)	78 (26.00)	300 (100.00)	3.56 (มาก)	1.165	
	การจดจำร้านค้าได้	35 (11.70)	29 (9.70)	80 (26.60)	90 (30.00)	66 (22.00)	300 (100.00)	3.41 (มาก)	1.257	
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	13 (4.30)	27 (9.00)	84 (28.00)	105 (35.00)	71 (23.70)	300 (100.00)	3.65 (มาก)	1.070	
	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	16 (5.30)	20 (6.70)	74 (24.70)	109 (36.30)	81 (27.00)	300 (100.00)	3.73 (มาก)	1.093	
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	16 (5.30)	15 (5.00)	81 (27.00)	101 (33.70)	87 (29.00)	300 (100.00)	3.76 (มาก)	1.089	
	ความสะดวกใน การติดต่อ	7 (2.30)	19 (6.30)	45 (15.00)	115 (38.40)	114 (38.00)	300 (100.00)	4.03 (มาก)	0.998	

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มีบุคลิกลักษณะ ที่น่าเชื่อถือ	5 (1.70)	22 (7.30)	58 (19.30)	100 (33.40)	115 (38.30)	300 (100.00)	3.99 (มาก)	1.012
	มีความซื่อสัตย์								
	วาจาสุภาพ ภาษา คำพูดเหมาะสม	5 (1.70)	23 (7.70)	59 (19.60)	71 (23.70)	142 (47.30)	300 (100.00)	4.07 (มาก)	1.061
	เข้าใจง่าย								
	ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 (มาก)	1.11	

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	3.63 (1.210)	2.64 (1.274)	-0.99 (ไม่พึงพอใจ)	3.273	0.000

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	3.98 (0.948)	3.44 (1.100)	-0.54 (ไม่พึงพอใจ)	7.471	0.000
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	4.04 (1.047)	3.56 (1.165)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)	6.431	0.000
บุคลากร	การจดจำร้านค้าได้	3.90 (1.103)	3.41 (1.257)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	6.989	0.000
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.14 (0.963)	3.65 (1.070)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	7.901	0.000
(People)	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.22 (0.872)	3.73 (1.093)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	7.422	0.000
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	4.17 (0.930)	3.76 (1.089)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	6.362	0.000
	ความสะดวกในการติดต่อ	4.29 (0.876)	4.03 (0.998)	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	4.434	0.000

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	4.32 (0.849)	3.99 (1.012)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	5.575	0.000
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	4.35 (0.846)	4.07 (1.061)	-0.28 (ไม่พึงพอใจ)	4.239	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28-30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระดับมาก ได้แก่ ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อทันที (ค่าเฉลี่ย 3.98) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

3.65) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อทันที (ค่าเฉลี่ย 3.44) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ระดับน้อย ได้แก่ความดีของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.64)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากรพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

3.2 ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด ได้มีการแบ่งกลุ่มตัวแทนจำหน่ายตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน ออกเป็น 3 กลุ่มเท่าๆ กัน ได้แก่ กลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เพื่อทำการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังก่อนได้รับบริการบริการที่ได้รับจริง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายแต่ละกลุ่ม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งหมดได้อย่างแท้จริง

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ	0	2	13	27	60	102	4.42	0.789
	ได้มาตรฐาน	(0.00)	(2.00)	(12.70)	(26.50)	(58.80)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	ตราหือสินค้า	1	1	9	26	65	102	4.50	0.780
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(1.00)	(1.00)	(8.80)	(25.50)	(63.70)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	ความทันสมัยของ	0	2	16	38	46	102	4.25	0.792
	สินค้า	(0.00)	(2.00)	(15.70)	(37.30)	(45.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	มีการปรับเปลี่ยน	4	1	17	27	53	102	4.22	1.021
	สินค้าแตกเสียหาย	(3.80)	(1.00)	(16.70)	(26.50)	(52.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	มีการบริการหลัง	4	2	16	27	53	102	4.21	1.037
	การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	(3.80)	(2.00)	(15.70)	(26.50)	(52.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
ค่าเฉลี่ยรวม							4.32 (มากที่สุด)	0.884	

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดขายตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ชื่อคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ	0	3	11	43	45	102	4.27	0.773
	ได้มาตรฐาน	(0.00)	(2.94)	(10.79)	(42.14)	(44.13)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	ตราหือสินค้า	0	0	13	31	58	102	4.44	0.712
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(0.00)	(0.00)	(12.70)	(30.40)	(56.90)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	ความทันสมัยของ สินค้า	0	2	29	42	29	102	3.96	0.807
		(0.00)	(2.00)	(28.40)	(41.20)	(28.40)	(100.00)	(มาก)	
	มีการปรับเปลี่ยน	8	5	21	39	29	102	3.75	1.158
	สินค้าแตกเสียหาย	(7.80)	(4.90)	(20.60)	(38.30)	(28.40)	(100.00)	(มาก)	
	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	11	3	23	34	31	102	3.70	1.241
		(10.80)	(2.90)	(22.60)	(33.30)	(30.40)	(100.00)	(มาก)	
							4.02	0.938	
	ค่าเฉลี่ยรวม						(มาก)		

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.42 (0.789)	4.27 (0.773)	-0.15 (ไม่พึงพอใจ)	2.094	0.039
	ตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.50 (0.780)	4.44 (0.712)	-0.06 (พึงพอใจ)	0.847	0.399
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัยของสินค้า	4.25 (0.792)	3.96 (0.807)	-0.29 (ไม่พึงพอใจ)	3.948	0.000
	มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย	4.22 (1.021)	3.75 (1.158)	-0.47 (ไม่พึงพอใจ)	4.232	0.000
	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับผิดชอบต่อสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	4.21 (1.037)	3.70 (1.241)	-0.51 (ไม่พึงพอใจ)	4.097	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31-33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.50) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับผิดชอบต่อสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ระดับมาก ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเลียบหาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		1	2	3	4	5	(ร้อยละ)			
สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน		0	3	8	36	53	100	4.39	0.764	
		(0.00)	(3.00)	(8.00)	(36.00)	(53.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
ทรายี่ห้อสินค้ามี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก		0	4	3	30	63	100	4.52	0.745	
		(0.00)	(4.00)	(3.00)	(30.00)	(63.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัยของ สินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (20.00)	47 (47.00)	33 (33.00)	100 (100.00)	4.13 (มาก)	0.720	
	มีการปรับเปลี่ยน สินค้าแตก เสียหาย	3 (3.00)	0 (0.00)	17 (17.00)	37 (37.00)	43 (43.00)	100 (100.00)	4.17 (มาก)	0.922	
	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	3 (3.00)	1 (1.00)	15 (15.00)	38 (38.00)	43 (43.00)	100 (100.00)	4.17 (มาก)	0.933	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.28 (มาก ที่สุด)	0.817	

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)					รวม			
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ	0	2	7	38	53	100	4.42	0.713	
	ได้มาตรฐาน	(0.00)	(2.00)	(7.00)	(38.00)	(53.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ตราชื่อสินค้า	0	2	1	38	59	100	4.54	0.626	
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(0.00)	(2.00)	(1.00)	(38.00)	(59.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ความทันสมัยของ สินค้า	0	0	23	43	34	100	4.11	0.751	
		(0.00)	(0.00)	(23.00)	(43.00)	(34.00)	(100.00)	(มาก)		
	มีการปรับเปลี่ยน	7	2	21	35	35	100	3.89	1.127	
	สินค้าแตกเสียหาย	(7.00)	(2.00)	(21.00)	(35.00)	(35.00)	(100.00)	(มาก)		
	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	6	2	20	39	33	100	3.91	1.074	
		(6.00)	(2.00)	(20.00)	(39.00)	(33.00)	(100.00)	(มาก)		
							4.17	0.858		
	ค่าเฉลี่ยรวม						(มาก)			

ตารางที่ 36 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.39 (0.764)	4.42 (0.713)	0.03 (พึงพอใจ)	0.418	0.677
	ตราหือสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.52 (0.745)	4.54 (0.626)	0.02 (พึงพอใจ)	0.352	0.726
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัยของสินค้า	4.13 (0.720)	4.11 (0.751)	-0.02 (พึงพอใจ)	0.300	0.765
	มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี่ยหาย	4.17 (0.922)	3.89 (1.127)	-0.28 (ไม่พึงพอใจ)	2.784	0.006
	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	4.17 (0.933)	3.91 (1.074)	-0.26 (ไม่พึงพอใจ)	2.162	0.033

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34-36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราหือสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี่ยหาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.54) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ระดับมาก ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องความทันสมัยของสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ) ส่วนปัจจัยเรื่องมีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน		0	3	6	43	46	98	4.35	0.734
		(0.00)	(3.10)	(6.10)	(43.90)	(46.90)	(100.00)	(มากที่สุด)	
ทรายี่ห้อสินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก		0	6	6	27	59	98	4.42	0.861
		(0.00)	(6.10)	(6.10)	(27.60)	(60.20)	(100.00)	(มากที่สุด)	

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)					รวม			
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัยของ สินค้า	0 (0.00)	3 (3.10)	20 (20.40)	37 (37.70)	38 (38.80)	98 (100.00)	4.12 (มาก)	0.841	
	มีการปรับเปลี่ยน สินค้าแตกเสี้ยว	4 (4.10)	6 (6.10)	10 (10.20)	25 (25.50)	53 (54.10)	98 (100.00)	4.19 (มาก)	1.109	
	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	4 (4.10)	6 (6.10)	8 (8.20)	29 (29.60)	51 (52.00)	98 (100.00)	4.19 (มาก)	1.090	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.26 (มากที่สุด)	0.927	

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)					รวม			
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ	1	5	8	47	37	98	4.16	0.858	
	ได้มาตรฐาน	(1.00)	(5.10)	(8.20)	(48.00)	(37.70)	(100.00)	(มาก)		
	ตราหือสินค้า	1	4	17	18	58	98	4.31	0.968	
	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	(1.00)	(4.10)	(17.30)	(18.40)	(59.20)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ความทันสมัยของ สินค้า	0	6	17	50	25	98	3.96	0.824	
		(0.00)	(6.10)	(17.40)	(51.00)	(25.50)	(100.00)	(มาก)		
	มีการปรับเปลี่ยน	8	12	27	23	28	98	3.52	1.254	
	สินค้าแตกเสียหาย	(8.20)	(12.20)	(27.50)	(23.50)	(28.60)	(100.00)	(มาก)		
	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้าก่อน หมดอายุ สินค้า ผิดปกติ	8	11	33	16	30	98	3.50	1.262	
		(8.20)	(11.20)	(33.70)	(16.30)	(30.60)	(100.00)	(มาก)		
							3.89	1.033		
	ค่าเฉลี่ยรวม						(มาก)			

ตารางที่ 39 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.35 (0.734)	4.16 (0.858)	-0.18 (ไม่พึงพอใจ)	2.193	0.031
	ตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.42 (0.861)	4.31 (0.968)	-0.11 (พึงพอใจ)	1.392	0.167
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัยของสินค้า	4.12 (0.841)	3.96 (0.824)	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	2.066	0.042
	มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี่ยหาย	4.19 (1.109)	3.52 (1.254)	-0.67 (ไม่พึงพอใจ)	5.013	0.000
	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	4.19 (1.090)	3.50 (1.262)	-0.69 (ไม่พึงพอใจ)	5.146	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37-39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสี่ยหาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	ราคาสินค้าจำหน่าย	2	1	13	32	54	102	4.32	0.881	
	มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	(2.00)	(1.00)	(12.70)	(31.40)	(52.90)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	สามารถต่อรองราคาได้	11	2	24	32	33	102	3.73		
		(10.80)	(2.00)	(23.50)	(31.30)	(32.40)	(100.00)	(มาก)	1.244	

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้า	0	4	16	48	34	102	4.10	0.802	
	สอดคล้องกับราคาสินค้าของคู่แข่ง	(0.00)	(3.90)	(15.70)	(47.10)	(33.30)	(100.00)	(มาก)		
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	9	3	25	33	32	102	3.75	1.191	
		(8.80)	(2.90)	(24.50)	(32.40)	(31.40)	(100.00)	(มาก)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.98	0.829	
								(มาก)		

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ราคาสินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมคุณภาพสินค้า	สามารถต่อรองราคาได้	17	14	40	24	7	102	2.90	1.148
		(16.70)	(13.70)	(39.20)	(23.50)	(6.90)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	มีความเหมาะสม	1	2	22	39	38	102	4.09	0.869
		(1.00)	(2.00)	(21.50)	(38.20)	(37.30)	(100.00)	(มาก)	

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้า	3	8	37	37	17	102	3.56	0.960	
	สอดคล้องกับราคา	(2.90)	(7.80)	(36.30)	(36.30)	(16.70)	(100.00)	(มาก)		
	สินค้าของคู่แข่งชั้น									
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	18	10	41	21	12	102	2.99	1.223	
		(17.60)	(9.80)	(40.20)	(20.60)	(11.80)	(100.00)	(ปานกลาง)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.39	0.810	
								(มาก)		

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.32 (0.881)	4.09 (0.869)	-0.23 (ไม่พึงพอใจ)	3.239	0.002

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านราคา (Price)	สามารถต่อรองราคาได้	3.73 (1.244)	2.90 (1.148)	-0.83 (ไม่พึงพอใจ)	6.806	0.000
	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน	4.10 (0.802)	3.56 (0.960)	-0.54 (ไม่พึงพอใจ)	5.010	0.000
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	3.75 (1.191)	2.99 (1.123)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	6.041	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40-42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาสินค้าสอดคล้อง

กับราคาสินค้าของคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระเหมาะสม กับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.99) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าจำหน่าย	0	0	24	36	40	100	4.16	0.788	
	มีความเหมาะสม	(0.00)	(0.00)	(24.00)	(36.00)	(40.00)	(100.00)	(มาก)		
	คุณภาพสินค้า									
	สามารถต่อรอง ราคาได้	6	8	21	39	26	100	3.71	1.122	
		(6.00)	(8.00)	(21.00)	(39.00)	(26.00)	(100.00)	(มาก)		
	ราคาสินค้า สอดคล้องกับราคา สินค้าของคู่แข่ง	0	4	18	51	27	100	4.01	0.785	
		(0.00)	(4.00)	(18.00)	(51.00)	(27.00)	(100.00)	(มาก)		

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
การให้เครดิตการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	การให้เครดิตการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	5	4	30	31	30	100	3.77	1.081	
		(5.00)	(4.00)	(30.00)	(31.00)	(30.00)	(100.00)	(มาก)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.91 (มาก)	0.944	

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ราคาสินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ราคาสินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0	2	17	43	38	100	4.17	0.779
		(0.00)	(2.00)	(17.00)	(43.00)	(38.00)	(100.00)	(มาก)	

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)	สามารถต่อรอง	16	9	29	33	13	100	3.18	1.250	
	ราคาได้	(16.00)	(9.00)	(29.00)	(33.00)	(13.00)	(100.00)	(ปานกลาง)		
	ราคาสินค้า	0	9	28	40	23	100	3.77	0.908	
	สอดคล้องกับราคา	(0.00)	(9.00)	(28.00)	(40.00)	(23.00)	(100.00)	(มาก)		
	สินค้าคู่แข่ง									
	การให้เครดิตการ	16	6	29	27	22	100	3.33	1.326	
	ชำระเหมาะสมกับ	(16.00)	(6.00)	(29.00)	(27.00)	(22.00)	(100.00)	(ปานกลาง)		
ความต้องการ										
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.61	1.066	
								(มาก)		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.16 (0.788)	4.17 (0.779)	0.01 (พึงพอใจ)	1.450	0.885
	สามารถต่อรองราคาได้	3.71 (1.122)	3.18 (1.250)	-0.53 (ไม่พึงพอใจ)	3.987	0.000
(Price)	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน	4.01 (0.785)	3.77 (0.908)	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)	2.362	0.020
	การให้เครดิตในการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความต้องการ	3.77 (1.081)	3.33 (1.326)	-0.44 (ไม่พึงพอใจ)	3.640	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43-45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) การให้เครดิตในการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (พึงพอใจ)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าจำหน่าย	2	2	14	33	47	98	4.23	0.917	
	มีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	(2.00)	(2.00)	(14.30)	(33.70)	(48.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	สามารถต่อรอง ราคาได้	4	4	26	35	29	98	3.83	1.036	
	ราคาสินค้า	(4.10)	(4.10)	(26.50)	(35.70)	(29.60)	(100.00)	(มาก)		
	สอดคล้องกับราคา สินค้าของกลุ่มแข่งขัน	0	4	13	51	30	98	4.09		0.774
	(0.00)	(4.10)	(13.30)	(52.00)	(30.60)	(100.00)	(มาก)			

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ	6 (6.10)	2 (2.00)	19 (19.40)	37 (37.80)	34 (34.70)	98 (100.00)	3.93 (มาก)	1.086	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.02 (มาก)		0.953

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
	ราคาสินค้าจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1 (1.00)	6 (6.10)	23 (23.50)	29 (29.60)	39 (39.80)	98 (100.00)	4.01 (มาก)	0.990	
	สามารถต่อรองราคาได้	15 (15.30)	11 (11.20)	51 (52.00)	19 (19.50)	2 (2.00)	98 (100.00)	2.82 (ปานกลาง)		0.988

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
(Price)	ราคาสินค้าจำหน่าย มีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	1 (1.00)	6 (6.10)	23 (23.50)	29 (29.60)	39 (39.80)	98 (100.00)	4.01 (มาก)	0.990
	สามารถต่อรอง ราคาได้	15 (15.30)	11 (11.20)	51 (52.00)	19 (19.50)	2 (2.00)	98 (100.00)	2.82 (ปานกลาง)	0.988

ตารางที่ 48 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้าน ราคา (Price)	ราคาสินค้าที่จำหน่าย มีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.23 (0.917)	4.01 (0.990)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	3.063	0.003
	สามารถต่อรอง ราคาได้	3.83 (1.036)	2.82 (0.988)	-1.01 (ไม่พึงพอใจ)	7.963	0.000

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน	4.09 (0.774)	3.66 (1.045)	-0.43 (ไม่พึงพอใจ)	4.265	0.000
	การให้เครดิตในการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความต้องการ	3.93 (1.086)	2.96 (1.121)	-0.97 (ไม่พึงพอใจ)	7.230	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 46-48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้เครดิตในการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.96) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการตั้งชื่อ	สามารถจัดส่งสินค้า ได้ตรงเวลาที่ ต้องการ	1 (1.00)	6 (5.90)	13 (12.70)	20 (19.60)	62 (60.80)	102 (100.00)	4.33 (มากที่สุด)	0.978	
	มีจำนวนสินค้า พร้อม จัดส่งได้ตลอดเวลา	0 (0.00)	8 (7.80)	21 (20.60)	19 (18.70)	54 (52.90)	102 (100.00)	4.17 (มาก)	1.016	
	สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	0 (0.00)	4 (3.90)	16 (15.70)	28 (27.50)	54 (52.90)	102 (100.00)	4.29 (มากที่สุด)	0.874	
	มีช่องทางการตั้งชื่อ หลากหลาย	1 (1.00)	6 (5.90)	26 (25.50)	24 (23.50)	45 (44.10)	102 (100.00)	4.04 (มาก)	1.014	
	สั่งซื้อในกรณีมี ความ ต้องการเร่งด่วนได้	4 (3.90)	4 (3.90)	21 (20.60)	25 (24.50)	48 (47.10)	102 (100.00)	4.07 (มาก)	1.092	
	มีบริการส่งสินค้า	0 (0.00)	5 (4.90)	12 (11.80)	22 (21.60)	63 (61.70)	102 (100.00)	4.40 (มากที่สุด)	0.882	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.22 (มากที่สุด)	0.976	

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดขายสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)					รวม			
		1	2	3	4	5				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่ง สินค้าได้ตรงเวลาที่ ต้องการ	5 (4.90)	7 (6.90)	23 (22.50)	30 (29.40)	37 (36.30)	102 (100.00)	3.85 (มาก)	1.138	
	มีจำนวนสินค้า พร้อมส่งตลอดเวลา	8 (7.80)	21 (20.60)	32 (31.40)	24 (23.50)	17 (16.70)	102 (100.00)	3.21 (ปานกลาง)	1.180	
	สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	5 (4.90)	5 (4.90)	22 (21.60)	35 (34.30)	35 (34.30)	102 (100.00)	3.88 (มาก)	1.093	
	มีช่องทางสั่งซื้อ หลากหลาย	9 (8.80)	5 (4.90)	45 (44.10)	28 (27.50)	15 (14.70)	102 (100.00)	3.34 (มาก)	1.076	
	สั่งซื้อในกรณี ต้องการเร่งด่วนได้	14 (13.70)	10 (9.80)	38 (37.30)	29 (28.40)	11 (10.80)	102 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	1.166	
	มีบริการส่งสินค้า	0 (0.00)	8 (7.84)	16 (15.69)	33 (32.35)	45 (44.12)	102 (100.00)	4.13 (มาก)	0.951	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.59 (มาก)	1.101	

ตารางที่ 51 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.33 (0.978)	3.85 (1.138)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)	4.578	0.000
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.17 (1.016)	3.21 (1.180)	-0.96 (ไม่พึงพอใจ)	7.665	0.000
การจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	4.29 (0.874)	3.88 (1.093)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	3.575	0.001
	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	4.04 (1.014)	3.34 (1.076)	-0.70 (ไม่พึงพอใจ)	5.777	0.000
(Place)	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	4.07 (1.092)	3.13 (1.166)	-0.94 (ไม่พึงพอใจ)	7.088	0.000
	มีบริการส่งสินค้า	4.40 (0.882)	4.13 (0.951)	-0.27 (ไม่พึงพอใจ)	2.653	0.009

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 49-51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้

ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.17) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.34) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.21) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
Price	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	2 (2.00)	1 (1.00)	11 (11.00)	36 (36.00)	50 (50.00)	100 (100.00)	4.31 (มากที่สุด)	0.861	
	มีจำนวนสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา	2 (2.00)	7 (7.00)	11 (11.00)	40 (40.00)	40 (40.00)	100 (100.00)	4.09 (มาก)		

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถติดต่อ	2	0	14	41	43	100	4.23	0.839	
	พนักงานขายได้ง่าย	(2.00)	(0.00)	(14.00)	(41.00)	(43.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	มีช่องทางการสั่งซื้อ	2	3	26	36	33	100	3.95	0.947	
	หลากหลาย	(2.00)	(3.00)	(26.00)	(36.00)	(33.00)	(100.00)	(มาก)		
	สั่งซื้อในกรณี	2	3	18	38	39	100	4.09	0.933	
	ต้องการเร่งด่วนได้	(2.00)	(3.00)	(18.00)	(38.00)	(39.00)	(100.00)	(มาก)		
	มีบริการส่งสินค้า	0	2	11	30	57	100	4.42	0.768	
	(0.00)	(2.00)	(11.00)	(30.00)	(57.00)	(100.00)	(มากที่สุด)			
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.18	0.889	
								(มาก)		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ ต้องการ	2 (2.00)	6 (6.00)	16 (16.00)	31 (31.00)	45 (45.00)	100 (100.00)	4.11 (มาก)	1.014	
	มีจำนวนสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา	2 (2.00)	8 (8.00)	33 (33.00)	34 (34.00)	23 (23.00)	100 (100.00)	3.68 (มาก)	0.984	
	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	2 (2.00)	4 (4.00)	23 (23.00)	34 (34.00)	37 (37.00)	100 (100.00)	4.00 (มาก)	0.974	
	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	4 (4.00)	5 (5.00)	39 (39.00)	31 (31.00)	21 (21.00)	100 (100.00)	3.60 (มาก)	1.005	
	สั่งซื้อในกรณีต้องการเร่งด่วนได้	4 (4.00)	15 (15.00)	29 (29.00)	25 (25.00)	27 (27.00)	100 (100.00)	3.56 (ปานกลาง)	1.157	
	มีบริการส่งสินค้า	0 (0.00)	9 (9.00)	19 (19.00)	30 (30.00)	51 (51.00)	100 (100.00)	4.23 (มากที่สุด)	0.962	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.86 (มาก)	1.016	

ตารางที่ 54 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.31 (0.861)	4.11 (1.014)	-0.20 (ไม่พึงพอใจ)	2.146	0.034
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.09 (0.986)	3.68 (0.984)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	3.397	0.001
การจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	4.23 (0.839)	4.00 (0.974)	-0.23 (ไม่พึงพอใจ)	2.666	0.009
(Place)	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	3.95 (0.947)	3.60 (1.005)	-0.35 (ไม่พึงพอใจ)	2.935	0.004
	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	4.09 (0.933)	3.56 (1.157)	-0.53 (ไม่พึงพอใจ)	4.183	0.000
	มีบริการส่งสินค้า	4.42 (0.768)	4.23 (0.962)	-0.19 (พึงพอใจ)	1.978	0.051

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 52-54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา

(ค่าเฉลี่ย 4.09) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับมาก ได้แก่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยเรื่องสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ มีจำนวนสินค้าพร้อมส่งได้ตลอดเวลา สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ส่วนปัจจัยเรื่องมีการบริการส่งสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
	สามารถจัดส่งสินค้า ตรงเวลาที่ต้องการ	2 (2.00)	2 (2.00)	6 (6.20)	38 (38.80)	50 (51.00)	98 (100.00)	4.35 (มากที่สุด)	0.851	

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย มากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	มีจำนวนสินค้า	0	2	13	45	38	98	4.21	0.750
	พร้อมส่งตลอดเวลา	(0.00)	(2.00)	(13.30)	(45.90)	(38.80)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	สามารถติดต่อ	2	0	7	42	47	98	4.35	0.788
	พนักงานขายได้ง่าย	(2.00)	(0.00)	(7.10)	(42.90)	(48.00)	(100.00)	(มากที่สุด)	
	มีช่องทางการสั่งซื้อ	0	3	17	41	37	98	4.14	0.812
	หลากหลาย	(0.00)	(3.10)	(17.30)	(41.80)	(37.80)	(100.00)	(มาก)	
	สั่งซื้อในกรณี	4	1	16	46	31	98	4.01	0.947
	ต้องการเร่งด่วนได้	(4.10)	(1.00)	(16.30)	(46.90)	(31.70)	(100.00)	(มาก)	
มีบริการส่งสินค้า	0	6	8	33	51	98	4.32	0.869	
	(0.00)	(6.10)	(8.20)	(33.70)	(52.00)	(100.00)	(มากที่สุด)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.23	0.836
								(มาก)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้า ได้ตรงเวลาที่ ต้องการ	4 (4.10)	15 (15.30)	26 (26.50)	25 (25.50)	28 (28.60)	98 (100.00)	3.59 (มาก)	1.174
	มีจำนวนสินค้า พร้อมส่งตลอดเวลา	12 (12.20)	15 (15.30)	38 (38.80)	23 (23.50)	10 (10.20)	98 (100.00)	3.04 (ปานกลาง)	1.139
	สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	7 (7.10)	13 (13.30)	11 (11.20)	33 (33.70)	34 (34.70)	98 (100.00)	3.76 (มาก)	1.261
	มีช่องทางการสั่งซื้อ หลากหลาย	7 (7.10)	12 (12.20)	37 (37.80)	20 (20.40)	22 (22.50)	98 (100.00)	3.39 (ปานกลาง)	1.172
	สั่งซื้อในกรณี ต้องการเร่งด่วนได้	15 (15.40)	18 (18.40)	26 (26.50)	22 (22.40)	17 (17.30)	98 (100.00)	3.08 (ปานกลาง)	1.313
	มีบริการส่งสินค้า	4 (4.10)	5 (5.10)	23 (23.40)	19 (19.40)	47 (48.00)	98 (100.00)	4.02 (มาก)	1.140
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.48 (มาก)	1.200

ตารางที่ 57 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.35 (0.851)	3.59 (1.174)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	6.405	0.000
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.21 (0.750)	3.04 (1.139)	-1.17 (ไม่พึงพอใจ)	9.738	0.000
การจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	4.35 (0.778)	3.76 (1.261)	-0.59 (ไม่พึงพอใจ)	4.918	0.000
	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	4.14 (0.812)	3.39 (1.172)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	5.818	0.000
(Place)	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	4.01 (0.947)	3.08 (1.313)	-0.93 (ไม่พึงพอใจ)	6.459	0.000
	มีบริการส่งสินค้า	4.32 (0.869)	4.02 (1.140)	-0.30 (ไม่พึงพอใจ)	3.034	0.003

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 55-57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับ

มาก ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.39) สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.04)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ส่วนประสมการตลาด	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	1 (1.00)	7 (6.80)	23 (22.50)	33 (32.40)	38 (37.30)	102 (100.00)	3.98 (มาก)	0.985
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	9 (8.80)	6 (5.90)	19 (18.60)	33 (32.40)	35 (34.30)	102 (100.00)	3.77 (มาก)	1.234

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	5 (4.90)	3 (2.90)	21 (20.60)	32 (31.40)	41 (40.20)	102 (100.00)	3.99 (มาก)	1.085	
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	7 (6.90)	10 (9.80)	12 (11.70)	36 (35.30)	37 (36.30)	102 (100.00)	3.84 (มาก)	1.217	
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	8 (7.80)	7 (7.00)	13 (12.70)	30 (29.40)	44 (43.10)	102 (100.00)	3.93 (มาก)	1.245	
	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	8 (7.80)	9 (8.80)	15 (14.70)	33 (32.40)	37 (36.30)	102 (100.00)	3.80 (มาก)	1.243	
	การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวางสินค้า	9 (8.80)	6 (5.90)	22 (21.60)	26 (25.50)	39 (38.20)	102 (100.00)	3.78 (มาก)	1.264	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	1.182	

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	7 (6.90)	19 (18.60)	40 (39.20)	26 (25.50)	10 (9.80)	102 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	1.050
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ	19 (18.60)	15 (14.70)	35 (34.30)	27 (26.50)	6 (5.90)	102 (100.00)	2.86 (ปานกลาง)	1.178
	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	10 (9.80)	8 (7.80)	37 (36.30)	32 (31.40)	15 (14.70)	102 (100.00)	3.33 (ปานกลาง)	1.129
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	27 (26.50)	29 (28.40)	21 (20.60)	18 (17.60)	7 (6.90)	102 (100.00)	2.50 (น้อย)	1.249
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	17 (16.70)	23 (22.50)	27 (26.50)	23 (22.50)	12 (11.80)	102 (100.00)	2.90 (ปานกลาง)	1.263

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
การแจกสินค้าตัวอย่าง	การแจกสินค้า	27	39	11	19	6	102	2.39	1.228	
		(26.50)	(38.20)	(10.80)	(18.60)	(5.90)	(100.00)	(น้อย)		
การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	31	15	22	26	8	102	2.66	1.353	
		(30.40)	(14.70)	(21.60)	(25.50)	(7.80)	(100.00)	(ปานกลาง)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							2.82	1.207	
								(ปานกลาง)		

ตารางที่ 60 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.98 (0.985)	3.13 (1.050)	-0.85 (ไม่พึงพอใจ)	7.004	0.000

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.77 (1.234)	2.86 (1.178)	-0.91 (ไม่พึงพอใจ)	7.404	0.000
	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	3.99 (1.085)	3.33 (1.129)	-0.66 (ไม่พึงพอใจ)	5.575	0.000
การส่งเสริมการตลาด	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	3.84 (1.217)	2.50 (1.249)	-1.34 (ไม่พึงพอใจ)	10.133	0.000
	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	3.93 (1.245)	2.90 (1.263)	-1.03 (ไม่พึงพอใจ)	8.087	0.000
(Promotion)	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.80 (1.243)	2.39 (1.228)	-1.41 (ไม่พึงพอใจ)	9.825	0.000
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	3.78 (1.264)	2.66 (1.353)	-1.12 (ไม่พึงพอใจ)	8.146	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 58-60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด

ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการทำโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.80) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.86) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.66) ระดับน้อย ได้แก่ การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.50) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.39)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย
 มากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	1 (1.00)	3 (3.00)	31 (31.00)	37 (37.00)	28 (28.00)	100 (100.00)	3.88 (มาก)	0.891	
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ	3 (3.00)	2 (2.00)	27 (27.00)	41 (41.00)	27 (27.00)	100 (100.00)	3.87 (มาก)	0.939	
	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	3 (3.00)	2 (2.00)	28 (28.00)	38 (38.00)	29 (29.00)	100 (100.00)	3.88 (มาก)	0.956	
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	4 (4.00)	9 (9.00)	27 (27.00)	34 (34.00)	26 (26.00)	100 (100.00)	3.69 (มาก)	1.080	
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	5 (5.00)	6 (6.00)	17 (17.00)	42 (42.00)	30 (30.00)	100 (100.00)	3.86 (มาก)	1.073	
	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	6 (6.00)	11 (11.00)	24 (24.00)	35 (35.00)	24 (24.00)	100 (100.00)	3.60 (มาก)	1.146	

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
การสนับสนุน		5	7	19	32	37	100	3.89	1.136	
อุปกรณ์จัดวางสินค้า		(5.00)	(7.00)	(19.00)	(32.00)	(37.00)	(100.00)	(มาก)		
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.81	1.032	
								(มาก)		

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
มีการทำโฆษณา		2	15	38	25	20	100	3.46	1.039	
และประชาสัมพันธ์		(2.00)	(15.00)	(38.00)	(25.00)	(20.00)	(100.00)	(มาก)		
	สินค้าให้กับร้านค้า									
	อย่างสม่ำเสมอ									

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	10 (10.00)	17 (17.00)	38 (38.00)	22 (22.00)	13 (13.00)	100 (100.00)	3.11 (ปานกลาง)	1.145
	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้	3 (3.00)	7 (7.00)	44 (44.00)	29 (29.00)	17 (17.00)	100 (100.00)	3.50 (มาก)	0.959
	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	16 (16.00)	30 (30.00)	27 (27.00)	18 (18.00)	9 (9.00)	100 (100.00)	2.74 (ปานกลาง)	1.194
	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	14 (14.00)	27 (27.00)	24 (24.00)	12 (12.00)	23 (23.00)	100 (100.00)	3.03 (ปานกลาง)	1.374
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	32 (32.00)	24 (24.00)	16 (16.00)	19 (19.00)	9 (9.00)	100 (100.00)	2.49 (น้อย)	1.352
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	25 (25.00)	15 (15.00)	22 (22.00)	15 (15.00)	23 (23.00)	100 (100.00)	2.96 (ปานกลาง)	1.497
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.04 (ปานกลาง)	1.223

ตารางที่ 63 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.88 (0.891)	3.46 (1.039)	-0.42 (ไม่พึงพอใจ)	3.221	0.002
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.87 (0.939)	3.11 (1.145)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	5.371	0.000
การตลาด	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	3.88 (0.956)	3.50 (0.959)	-0.38 (ไม่พึงพอใจ)	3.374	0.001
	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	3.69 (1.080)	2.74 (1.194)	-0.95 (ไม่พึงพอใจ)	5.993	0.000
(Promotion)	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	3.86 (1.073)	3.03 (1.374)	-0.83 (ไม่พึงพอใจ)	5.121	0.000
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.60 (1.146)	2.49 (1.352)	-1.11 (ไม่พึงพอใจ)	6.466	0.000
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	3.89 (1.136)	2.96 (1.497)	-0.93 (ไม่พึงพอใจ)	5.942	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 61-63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.74) ระดับน้อย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.49)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย
 มากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	2 (2.00)	3 (3.10)	17 (17.30)	46 (46.90)	30 (30.70)	98 (100.00)	4.01 (มาก)	0.891
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ	5 (5.10)	7 (7.10)	10 (10.30)	51 (52.00)	25 (25.50)	98 (100.00)	3.86 (มาก)	1.045
	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	2 (2.00)	5 (5.10)	16 (16.40)	41 (41.80)	34 (34.70)	98 (100.00)	4.02 (มาก)	0.952
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	1 (1.00)	5 (5.10)	23 (23.50)	35 (35.70)	34 (34.70)	98 (100.00)	3.98 (มาก)	0.941
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	1 (1.00)	7 (7.10)	16 (16.40)	36 (36.70)	38 (38.80)	98 (100.00)	4.05 (มาก)	0.967
	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	6 (6.10)	5 (5.10)	21 (21.40)	36 (36.80)	30 (30.60)	98 (100.00)	3.81 (มาก)	1.118

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวางสินค้า		8	1	22	39	28	98	3.80	1.121
		(8.20)	(1.00)	(22.40)	(39.80)	(28.60)	(100.00)	(มาก)	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.93 (มาก)	1.005

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ		10	19	32	29	8	98	3.06	1.111
		(10.2)	(19.4)	(32.6)	(29.6)	(8.2)	(100.00)	(ปานกลาง)	
มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ		14	17	35	30	2	98	2.89	1.064
		(14.30)	(17.30)	(35.80)	(30.60)	(2.00)	(100.00)	(ปานกลาง)	

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	11 (11.20)	13 (13.30)	26 (26.50)	39 (39.20)	9 (9.80)	98 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	1.145
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	23 (23.50)	31 (31.60)	30 (30.60)	13 (13.30)	1 (1.00)	98 (100.00)	2.37 (น้อย)	1.019
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	12 (12.20)	25 (25.50)	26 (26.50)	27 (27.60)	8 (8.20)	98 (100.00)	2.94 (ปานกลาง)	1.165
	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	32 (32.70)	28 (28.60)	25 (25.50)	11 (11.20)	2 (2.00)	98 (100.00)	2.21 (น้อย)	1.086
	การสนับสนุน อุปกรณ์วางสินค้า	30 (30.60)	21 (21.40)	32 (32.70)	9 (9.20)	6 (6.10)	98 (100.00)	2.39 (น้อย)	1.190
	ค่าเฉลี่ยรวม							2.73 (ปานกลาง)	1.111

ตารางที่ 66 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.01 (0.891)	3.06 (1.111)	-0.95 (ไม่พึงพอใจ)	6.596	0.000
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.86 (1.045)	2.89 (1.064)	-0.97 (ไม่พึงพอใจ)	7.643	0.000
การส่งเสริม	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	4.02 (0.952)	3.22 (1.145)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	5.722	0.000
การตลาด	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	3.98 (0.941)	2.37 (1.019)	-1.61 (ไม่พึงพอใจ)	10.568	0.000
(Promotion)	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	4.05 (0.967)	2.94 (1.165)	-1.11 (ไม่พึงพอใจ)	8.000	0.000
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.81 (1.118)	2.21 (1.086)	-1.59 (ไม่พึงพอใจ)	11.515	0.000
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	3.80 (1.121)	2.39 (1.190)	-1.41 (ไม่พึงพอใจ)	9.527	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 64-66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.81) การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ระดับน้อย ได้แก่ การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.39) การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.37) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.21)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย
 มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)					รวม			
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกใน การติดต่อศูนย์จัด จำหน่ายเพื่อสอบ- ถามรายการหรือ คำสั่งซื้อ	3 (2.90)	1 (1.00)	11 (10.80)	35 (34.30)	52 (51.00)	102 (100.00)	4.29 (มากที่สุด)	0.918	
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการส่งเสริมการ ขายใหม่ตลอดเวลา	3 (2.90)	8 (7.80)	16 (15.70)	27 (26.50)	48 (47.10)	102 (100.00)	4.07 (มาก)	1.101	
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการสินค้าขาด และสินค้าใหม่ ตลอดเวลา	5 (4.90)	7 (6.90)	15 (14.70)	34 (33.30)	41 (40.20)	102 (100.00)	3.97 (มาก)	1.130	
	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	2 (2.00)	1 (1.00)	11 (10.70)	21 (20.60)	67 (65.70)	102 (100.00)	4.47 (มากที่สุด)	0.875	
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	1 (1.00)	1 (1.00)	15 (14.70)	28 (27.50)	57 (55.80)	102 (100.00)	4.36 (มากที่สุด)	0.802	

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
	ความถูกต้อง สินค้า ตรงตามคำสั่งซื้อทั้ง ปริมาณและชนิด ของสินค้า	2 (2.00)	2 (2.00)	10 (9.80)	26 (25.40)	62 (60.80)	102 (100.00)	4.41 (มากที่สุด)	0.894
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.26 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
	มีความสะดวกใน การติดต่อศูนย์จัด จำหน่ายเพื่อสอบ- ถามรายการหรือ คำสั่งซื้อ	5 (4.90)	5 (4.90)	28 (27.50)	35 (34.30)	29 (28.40)	102 (100.00)	3.76 (มาก)	1.073

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ทราบ	10	22	34	22	14	102	3.08	1.175
	รายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	(9.80)	(21.60)	(33.30)	(21.60)	(13.70)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	มีการแจ้งให้ทราบ	16	21	38	18	9	102	2.83	1.161
	รายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	(15.70)	(20.60)	(37.30)	(17.60)	(8.80)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	1	5	20	25	51	102	4.18	0.979
	(1.00)	(4.90)	(19.60)	(24.50)	(50.00)	(100.00)	(มาก)		
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	2	6	23	24	47	102	4.06	1.051
(2.00)	(5.90)	(22.50)	(23.50)	(46.10)	(100.00)	(มาก)			
ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	3	4	22	18	55	102	4.16	1.079	
(2.90)	(3.90)	(21.70)	(17.60)	(53.90)	(100.00)	(มาก)			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.68	1.086	
							(มาก)		

ตารางที่ 69 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($X_{PS} - X_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	4.29 (0.918)	3.76 (1.073)	-0.53 (ไม่พึงพอใจ)	5.284	0.000
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	4.07 (1.101)	3.08 (1.175)	-0.99 (ไม่พึงพอใจ)	7.731	0.000
กระบวนการ	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	3.97 (1.130)	2.83 (1.161)	-1.14 (ไม่พึงพอใจ)	8.329	0.000
ให้บริการ (Process)	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	4.47 (0.875)	4.18 (0.979)	-0.29 (ไม่พึงพอใจ)	3.589	0.001
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	4.36 (0.802)	4.06 (1.051)	-0.30 (ไม่พึงพอใจ)	3.869	0.000
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	4.41 (0.894)	4.16 (1.079)	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	2.980	0.004

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 67-69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย
 มากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกใน การติดต่อศูนย์จัด จำหน่ายเพื่อ สอบถามรายการ หรือคำสั่งซื้อ	3 (3.00)	0 (0.00)	13 (13.00)	43 (43.00)	41 (41.00)	100 (100.00)	4.19 (มาก)	0.884
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการส่งเสริมการ ขายใหม่ตลอดเวลา	1 (1.00)	6 (6.00)	18 (18.00)	38 (38.00)	37 (37.00)	100 (100.00)	4.04 (มาก)	0.942
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการสินค้าขาด และสินค้าใหม่ ตลอดเวลา	3 (3.00)	6 (6.00)	21 (21.00)	39 (39.00)	31 (31.00)	100 (100.00)	3.89 (มาก)	1.014
	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	0 (0.00)	3 (3.00)	13 (13.00)	36 (36.00)	48 (48.00)	100 (100.00)	4.29 (มากที่สุด)	0.808
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	3 (3.00)	0 (0.00)	17 (17.00)	43 (43.00)	37 (37.00)	100 (100.00)	4.11 (มาก)	0.898

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	0 (0.00)	1 (1.00)	11 (11.00)	46 (46.00)	42 (42.00)	100 (100.00)	4.29 (มากที่สุด)	0.701	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.14 (มาก)	0.874	

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	2 (2.00)	6 (6.00)	24 (24.00)	31 (31.00)	37 (37.00)	100 (100.00)	3.95 (มาก)	1.019	

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ทราบ	8	20	31	20	21	100	3.26	1.228	
	รายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	(8.00)	(20.00)	(31.00)	(20.00)	(21.00)	(100.00)	(ปานกลาง)		
	มีการแจ้งให้ทราบ	16	17	29	14	24	100	3.13	1.383	
	รายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	(16.00)	(17.00)	(29.00)	(14.00)	(24.00)	(100.00)	(ปานกลาง)		
	ความถูกต้องชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	0	6	13	31	50	100	4.25	0.903	
	(0.00)	(6.00)	(13.00)	(31.00)	(50.00)	(100.00)	(มากที่สุด)			
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	3	6	20	27	44	100	4.03	1.077	
(3.00)	(6.00)	(20.00)	(27.00)	(44.00)	(100.00)	(มาก)				
ความถูกต้อง สิ้นค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	0	8	14	28	50	100	4.20	0.964		
(0.00)	(8.00)	(14.00)	(28.00)	(50.00)	(100.00)	(มาก)				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80 (มาก)	1.096		

ตารางที่ 72 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($X_{PS} - X_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	4.19 (0.884)	3.95 (1.019)	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)	2.700	0.008
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	4.04 (0.942)	3.26 (1.228)	-0.78 (ไม่พึงพอใจ)	5.392	0.000
กระบวนการ	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	3.89 (1.014)	3.13 (1.383)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	4.962	0.000
ให้บริการ (Process)	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	4.29 (0.808)	4.25 (0.903)	-0.04 (พึงพอใจ)	0.631	0.530
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	4.11 (0.898)	4.03 (1.077)	-0.08 (พึงพอใจ)	0.882	0.380
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	4.29 (0.701)	4.20 (0.964)	-0.09 (พึงพอใจ)	1.026	0.307

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 70-72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าปัจจัยเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ) ส่วนปัจจัยเรื่องมีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่าย มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลาและมีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย
 มากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกใน การติดต่อศูนย์จัด จำหน่ายเพื่อ สอบถามรายการ หรือคำสั่งซื้อ	1 (1.00)	2 (2.00)	13 (13.30)	39 (39.80)	43 (43.90)	98 (100.00)	4.23 (มากที่สุด)	0.835	
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการส่งเสริมการ ขายใหม่ตลอดเวลา	1 (1.00)	4 (4.10)	20 (20.40)	43 (43.90)	30 (30.60)	98 (100.00)	3.99 (มาก)	0.879	
	มีการแจ้งให้ทราบ รายการสินค้าขาด และสินค้าใหม่ ตลอดเวลา	3 (3.10)	8 (8.20)	13 (13.30)	47 (47.80)	27 (27.60)	98 (100.00)	3.89 (มาก)	1.004	
	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	2 (2.00)	2 (2.00)	9 (9.20)	33 (33.70)	52 (53.10)	98 (100.00)	4.34 (มากที่สุด)	0.885	
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	0 (0.00)	2 (2.00)	11 (11.30)	40 (40.80)	45 (45.90)	98 (100.00)	4.31 (มากที่สุด)	0.752	

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
	ความถูกต้อง สินค้า ตรงตามคำสั่งซื้อทั้ง ปริมาณและชนิด ของสินค้า	2 (2.00)	2 (2.00)	6 (6.20)	39 (39.80)	49 (50.00)	98 (100.00)	4.34 (มากที่สุด)	0.849
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.18 (มาก)	

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
	มีความสะดวกใน การติดต่อศูนย์จัด จำหน่ายเพื่อ สอบถามรายการ หรือคำสั่งซื้อ	2 (2.00)	9 (9.20)	19 (19.40)	40 (40.80)	28 (28.60)	98 (100.00)	3.85 (มาก)	1.009

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ทราบ	14	24	29	22	9	98	2.88	1.186
	รายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	(14.30)	(24.50)	(29.60)	(22.40)	(9.20)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	มีการแจ้งให้ทราบ	17	24	27	20	10	98	2.82	1.238
	รายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	(17.30)	(24.50)	(27.60)	(20.40)	(10.20)	(100.00)	(ปานกลาง)	
	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	2	8	16	20	52	98	4.14	1.094
	(2.00)	(8.20)	(16.30)	(20.40)	(53.10)	(100.00)	(มาก)		
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	3	12	15	25	43	98	3.95	1.170
(3.10)	(12.20)	(15.30)	(25.50)	(43.90)	(100.00)	(มาก)			
ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	3	11	14	24	46	98	4.01	1.162	
(3.10)	(11.20)	(14.30)	(24.50)	(46.90)	(100.00)	(มาก)			
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.61	1.143
								(มาก)	

ตารางที่ 75 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($X_{PS} - X_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	4.23 (0.835)	3.85 (1.009)	-0.39 (ไม่พึงพอใจ)	4.047	0.000
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	3.99 (0.879)	2.88 (1.186)	-1.11 (ไม่พึงพอใจ)	8.088	0.000
กระบวนการ	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	3.89 (1.004)	2.82 (1.238)	-1.07 (ไม่พึงพอใจ)	7.691	0.000
ให้บริการ (Process)	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	4.34 (0.885)	4.14 (1.094)	-0.19 (ไม่พึงพอใจ)	2.122	0.036
	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	4.31 (0.752)	3.95 (1.170)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	3.343	0.001
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	4.34 (0.849)	4.01 (1.162)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	3.292	0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 73-75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.82)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ง่ายต่อ การจดจำ	11 (10.80)	3 (2.90)	23 (22.50)	20 (19.60)	45 (44.20)	102 (100.00)	3.83 (มาก)	1.321	
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายติดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	12 (11.80)	1 (1.00)	23 (22.50)	25 (24.50)	41 (40.20)	102 (100.00)	3.80 (มาก)	1.305	
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า/ ใบกำกับ ภาษี	6 (5.90)	1 (1.00)	16 (15.70)	23 (22.50)	56 (54.90)	102 (100.00)	4.20 (มาก)	1.117	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.94 (มาก)	1.248	

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ง่ายต่อ การจดจำ	14 (13.70)	13 (12.80)	32 (31.40)	23 (22.50)	20 (19.60)	102 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	1.287
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายติดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	16 (15.70)	12 (11.70)	32 (31.40)	27 (26.50)	15 (14.70)	102 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	1.264
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า/ ใบกำกับ ภาษี	2 (2.00)	5 (4.90)	36 (35.30)	21 (20.50)	38 (37.30)	102 (100.00)	3.86 (มาก)	1.044
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.40 (ปานกลาง)	1.198

ตารางที่ 78 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	3.83 (1.321)	3.22 (1.287)	-0.61 (ไม่พึงพอใจ)	5.297	0.000
ลักษณะทางกายภาพ	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	3.80 (1.305)	3.13 (1.264)	-0.67 (ไม่พึงพอใจ)	5.715	0.000
ทั่วไป (Physical evidence)	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	4.20 (1.117)	3.86 (1.044)	-0.34 (ไม่พึงพอใจ)	3.441	0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 76-78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.20) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับปานกลาง ได้แก่ รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.22) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	2 (2.00)	8 (8.00)	31 (31.00)	28 (28.00)	31 (31.00)	100 (100.00)	3.78 (มาก)	1.040	
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	4 (4.00)	4 (4.00)	29 (29.00)	37 (37.00)	26 (26.00)	100 (100.00)	3.77 (มาก)	1.014	

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5						
ความชัดเจนของ ชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษี เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	2	5	21	32	40	100	4.03	1.000		
	(2.00)	(5.00)	(21.00)	(32.00)	(40.00)	(100.00)	(มาก)			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.86	1.018		
							(มาก)			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ง่ายต่อ การ จดจำ	2 (2.00)	11 (11.00)	23 (23.00)	35 (35.00)	29 (29.00)	100 (100.00)	3.78 (มาก)	1.050	
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายติดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	8 (8.00)	7 (7.00)	27 (27.00)	35 (35.00)	23 (23.00)	100 (100.00)	3.58 (มาก)	1.156	
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	2 (2.00)	6 (6.00)	17 (17.00)	26 (26.00)	49 (49.00)	100 (100.00)	4.14 (มาก)	1.035	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.83 (มาก)	1.080	

ตารางที่ 81 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	3.78 (1.040)	3.78 (1.050)	0.00 (พึงพอใจ)	0.000	1.000
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	3.77 (1.014)	3.58 (1.156)	-0.19 (พึงพอใจ)	1.675	0.097
(Physical evidence)	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	4.03 (1.000)	4.14 (1.035)	0.11 (พึงพอใจ)	1.182	0.240

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 79-81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.03) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณะง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปพบว่าทุกปัจจัยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณะง่ายต่อการจดจำ	1 (1.00)	5 (5.10)	28 (28.60)	37 (37.80)	27 (27.50)	98 (100.00)	3.86 (มาก)	0.919	
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน	1 (1.00)	4 (4.10)	27 (27.60)	41 (41.80)	25 (25.50)	98 (100.00)	3.87 (มาก)	0.881	

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	0 (0.00)	6 (6.10)	12 (12.20)	37 (37.80)	43 (43.90)	98 (100.00)	4.19 (มาก)	0.881	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.97 (มาก)	0.894	

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ เอกลักษณ์ง่ายต่อ การจดจำ	11 (11.20)	7 (7.10)	33 (33.80)	21 (21.40)	26 (26.50)	98 (100.00)	3.45 (มาก)	1.269	

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)						รวม		
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายดีดป้ายชื่อ บริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	10 (10.20)	8 (8.20)	32 (32.60)	28 (28.60)	20 (20.40)	98 (100.00)	3.41 (มาก)	1.200	
	ความชัดเจนของชื่อ บริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความ เข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับ ภาษี	1 (1.00)	9 (9.20)	16 (16.30)	29 (29.60)	43 (43.90)	98 (100.00)	4.06 (มาก)	1.034	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.64 (มาก)	1.168	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	3.86 (0.919)	3.45 (1.269)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	3.149	0.002
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	3.87 (0.881)	3.41 (1.200)	-0.46 (ไม่พึงพอใจ)	3.604	0.000
(Physical evidence)	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	4.19 (0.881)	4.06 (1.034)	-0.13 (พึงพอใจ)	1.772	0.080

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 82-84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.19) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน (ค่าเฉลี่ย 3.87) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ในส่วนของปัจจัยย่อยมีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.06) รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณะง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.41)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปพบว่าปัจจัยเรื่องรถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณะง่ายต่อการจดจำ รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ส่วนปัจจัยเรื่องความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย		10 (9.70)	12 (11.80)	22 (21.60)	21 (20.60)	37 (36.30)	102 (100.00)	3.62 (มาก)	1.343
	ความพร้อมในการ ทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	2 (2.00)	5 (4.90)	19 (18.60)	32 (31.40)	44 (43.10)	102 (100.00)	4.09 (มาก)	

ตารางที่ 85 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	4 (3.90)	5 (4.90)	15 (14.70)	25 (24.50)	53 (52.00)	102 (100.00)	4.16 (มาก)	1.097
	การจดจำร้านค้าได้	11 (10.80)	3 (2.90)	14 (13.70)	28 (27.50)	46 (45.10)	102 (100.00)	3.93 (มาก)	1.299
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1 (1.00)	5 (4.90)	16 (15.70)	24 (23.50)	56 (54.90)	102 (100.00)	4.26 (มากที่สุด)	0.964
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	1 (1.00)	5 (4.90)	17 (16.60)	26 (25.50)	53 (52.00)	102 (100.00)	4.23 (มากที่สุด)	0.964
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	1 (1.00)	6 (5.90)	14 (13.70)	23 (22.50)	58 (56.90)	102 (100.00)	4.28 (มากที่สุด)	0.979
	ความสะดวกในการติดต่อ	1 (1.00)	5 (4.90)	9 (8.80)	24 (23.50)	63 (61.80)	102 (100.00)	4.40 (มากที่สุด)	0.915
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	1 (1.00)	3 (2.90)	10 (9.80)	20 (19.60)	68 (66.70)	102 (100.00)	4.48 (มากที่สุด)	0.864
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	1 (1.00)	3 (2.90)	12 (11.80)	18 (17.60)	68 (66.70)	102 (100.00)	4.46 (มากที่สุด)	0.886
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.19 (มาก)	1.031

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความดีของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	27 (26.50)	29 (28.40)	24 (23.50)	17 (16.70)	5 (4.90)	102 (100.00)	2.45 (น้อย)	1.191	
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	8 (7.80)	15 (14.70)	30 (29.40)	37 (36.30)	12 (11.80)	102 (100.00)	3.29 (ปานกลาง)	1.104	
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	8 (7.80)	14 (13.70)	21 (20.60)	32 (31.40)	27 (26.50)	102 (100.00)	3.55 (มาก)	1.240	
	การจดจำร้านค้าได้	20 (19.60)	6 (5.90)	25 (24.50)	30 (29.40)	21 (20.60)	102 (100.00)	3.25 (ปานกลาง)	1.384	
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	4 (3.90)	10 (9.80)	38 (37.30)	32 (31.40)	18 (17.60)	102 (100.00)	3.49 (มาก)	1.022	
	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	5 (4.90)	9 (8.80)	32 (31.40)	35 (34.30)	21 (20.60)	102 (100.00)	3.57 (มาก)	1.067	
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	7 (6.90)	6 (5.90)	35 (34.20)	27 (26.50)	27 (26.50)	102 (100.00)	3.60 (มาก)	1.145	
	ความสะดวกใน การติดต่อ	3 (2.99)	8 (7.81)	19 (18.60)	38 (37.30)	34 (33.30)	102 (100.00)	3.90 (มาก)	1.048	
	มีบุคลิกลักษณะ ที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	3 (2.90)	6 (5.90)	26 (25.50)	29 (28.40)	38 (37.30)	102 (100.00)	3.91 (มาก)	1.063	

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
	วาจาสุภาพ ภาษา คำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	3 (2.90)	7 (6.90)	23 (22.50)	26 (25.50)	43 (42.20)	102 (100.00)	3.97 (มาก)	1.094
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.50 (มาก)	1.136

ตารางที่ 87 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	3.62 (1.343)	2.45 (1.191)	-1.17 (ไม่พึงพอใจ)	8.092	0.000

ตารางที่ 87 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	4.09 (0.996)	3.29 (1.104)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	6.170	0.000
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	4.16 (1.097)	3.55 (1.240)	-0.61 (ไม่พึงพอใจ)	4.520	0.000
	การจดจำร้านค้าได้	3.93 (1.299)	3.25 (1.384)	-0.68 (ไม่พึงพอใจ)	5.057	0.000
บุคลากร	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.26 (0.964)	3.49 (1.022)	-0.77 (ไม่พึงพอใจ)	7.123	0.000
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.23 (0.964)	3.57 (1.067)	-0.66 (ไม่พึงพอใจ)	5.615	0.000
(People)	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	4.28 (0.979)	3.60 (1.145)	-0.68 (ไม่พึงพอใจ)	5.974	0.000
	ความสะดวกในการติดต่อ	4.40 (0.915)	3.90 (1.048)	-0.50 (ไม่พึงพอใจ)	5.088	0.000
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	4.48 (0.864)	3.91 (1.063)	-0.57 (ไม่พึงพอใจ)	5.081	0.000

ตารางที่ 87 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	4.46 (0.886)	3.97 (1.094)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	4.274	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 85-87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.09) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความถี่ของพนักงานในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ระดับปาน

กลาง ได้แก่ ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.29) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ระดับน้อย ได้แก่ ความถี่ของพนักงานในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.45)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากรพบว่าทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	7 (7.00)	10 (10.00)	27 (27.00)	31 (31.00)	25 (25.00)	100 (100.00)	3.57 (มาก)	1.174
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	2 (2.00)	6 (6.00)	25 (25.00)	40 (40.00)	27 (27.00)	100 (100.00)	3.84 (มาก)	0.961
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	2 (2.00)	8 (8.00)	27 (27.00)	23 (23.00)	40 (40.00)	100 (100.00)	3.91 (มาก)	1.083
	การจดจำร้านค้าได้	2 (2.00)	6 (6.00)	27 (27.00)	37 (37.00)	28 (28.00)	100 (100.00)	3.83 (มาก)	0.975

ตารางที่ 88 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
	1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3 (3.00)	4 (4.00)	19 (19.00)	33 (33.00)	41 (41.00)	100 (100.00)	4.05 (มาก)	1.019	
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	0 (0.00)	4 (4.00)	16 (16.00)	37 (37.00)	43 (43.00)	100 (100.00)	4.19 (มาก)	0.849	
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	2 (2.00)	6 (6.00)	14 (14.00)	36 (36.00)	42 (42.00)	100 (100.00)	4.10 (มาก)	0.990	
	ความสะดวกในการติดต่อ	2 (2.00)	5 (5.00)	11 (11.00)	43 (43.00)	39 (39.00)	100 (100.00)	4.12 (มาก)	0.935	
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	0 (0.00)	2 (2.00)	18 (18.00)	36 (36.00)	44 (44.00)	100 (100.00)	4.22 (มากที่สุด)	0.811	
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0 (0.00)	5 (5.00)	12 (12.00)	36 (36.00)	47 (47.00)	100 (100.00)	4.25 (มากที่สุด)	0.857	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.01 (มาก)	0.966	

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความดีของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	29 (29.00)	9 (9.00)	27 (27.00)	20 (20.00)	15 (15.00)	100 (100.00)	2.83 (ปานกลาง)	1.429	
	ความพร้อมในการ ทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	5 (5.00)	6 (6.00)	27 (27.00)	36 (36.00)	26 (26.00)	100 (100.00)	3.72 (มาก)	1.074	
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	3 (3.00)	11 (11.00)	29 (29.00)	24 (24.00)	33 (33.00)	100 (100.00)	3.73 (มาก)	1.127	
	การจดจำร้านค้าได้	2 (2.00)	13 (13.00)	26 (26.00)	30 (30.00)	29 (29.00)	100 (100.00)	3.71 (มาก)	1.085	
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3 (3.00)	9 (9.00)	20 (20.00)	35 (35.00)	33 (33.00)	100 (100.00)	3.86 (มาก)	1.073	
	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	0 (0.00)	7 (7.00)	21 (21.00)	37 (37.00)	35 (35.00)	100 (100.00)	4.00 (มาก)	0.921	
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	2 (2.00)	5 (5.00)	16 (16.00)	40 (40.00)	37 (37.00)	100 (100.00)	4.05 (มาก)	0.957	

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน)								
		(ร้อยละ)								
1	2	3	4	5	รวม					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความสะดวกในการติดต่อ	2 (2.00)	5 (5.00)	9 (9.00)	40 (40.00)	44 (44.00)	100 (100.00)	4.19 (มาก)	0.940	
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ	0 (0.00)	7 (7.00)	13 (13.00)	37 (37.00)	43 (43.00)	100 (100.00)	4.16 (มาก)	0.907	
	มีความซื่อสัตย์									
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0 (0.00)	9 (9.00)	13 (13.00)	23 (23.00)	55 (55.00)	100 (100.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.996	
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 (มาก)	1.051	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้าน	ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	3.57 (1.174)	2.83 (1.429)	-0.74 (ไม่พึงพอใจ)	4.573	0.000
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	3.84 (0.961)	3.72 (1.074)	-0.12 (พึงพอใจ)	1.000	0.320
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	3.91 (1.083)	3.73 (1.127)	-0.18 (พึงพอใจ)	1.371	0.174
	การจดจำร้านค้าได้	3.83 (0.975)	3.71 (1.085)	-0.12 (พึงพอใจ)	1.136	0.259
บุคลากร	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.05 (1.019)	3.86 (1.073)	-0.19 (พึงพอใจ)	1.896	0.061
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.19 (0.849)	4.00 (0.921)	-0.19 (พึงพอใจ)	1.877	0.063
(People)	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	4.10 (0.990)	4.05 (0.957)	-0.05 (พึงพอใจ)	0.496	0.621
	ความสะดวกในการติดต่อ	4.12 (0.935)	4.19 (0.940)	0.07 (พึงพอใจ)	0.681	0.497

ตารางที่ 90 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	4.22 (0.811)	4.16 (0.907)	-0.06 (พึงพอใจ)	0.638	0.525
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	4.25 (0.857)	4.24 (0.996)	-0.01 (พึงพอใจ)	0.087	0.931

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 88-90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากรพบว่าทุกปัจจัยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
		1	2	3	4	5	รวม		
ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	8 (8.20)	1 (1.00)	27 (27.60)	38 (38.70)	24 (24.50)	98 (100.00)	3.70 (มาก)	1.105
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อในทันที	1 (1.00)	6 (6.10)	12 (12.20)	50 (51.00)	29 (29.70)	98 (100.00)	4.02 (มาก)	0.873
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	2 (2.00)	3 (3.10)	20 (20.40)	36 (36.70)	37 (37.80)	98 (100.00)	4.05 (มาก)	0.946

ตารางที่ 91 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)							ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)								
		1	2	3	4	5	รวม			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การจดจำร้านค้าได้	3 (3.10)	6 (6.10)	17 (17.30)	41 (41.90)	31 (31.60)	98 (100.00)	3.93 (มาก)	1.008	
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2 (2.00)	3 (3.10)	14 (14.30)	44 (44.90)	35 (35.70)	98 (100.00)	4.09 (มาก)	0.898	
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	2 (2.00)	0 (0.00)	10 (10.30)	46 (46.90)	40 (40.80)	98 (100.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.800	
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	1 (1.00)	2 (2.00)	14 (14.30)	48 (49.00)	33 (33.70)	98 (100.00)	4.12 (มาก)	0.803	
	ความสะดวกในการติดต่อ	0 (0.00)	2 (2.00)	10 (10.20)	39 (39.80)	47 (48.00)	98 (100.00)	4.34 (มากที่สุด)	0.745	
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	0 (0.00)	6 (6.10)	8 (8.20)	38 (38.80)	46 (46.90)	98 (100.00)	4.27 (มากที่สุด)	0.856	
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0 (0.00)	2 (2.00)	13 (13.30)	33 (33.70)	50 (51.00)	98 (100.00)	4.34 (มากที่สุด)	0.786	
	ค่าเฉลี่ยรวม							4.11 (มาก)	0.882	

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	24 (24.50)	14 (14.30)	39 (39.80)	16 (16.30)	5 (5.10)	98 (100.00)	2.63 (ปานกลาง)	1.170
	ความพร้อมในการ ทำงาน เช่น สามารถ รับคำสั่งซื้อในทันที	8 (8.20)	11 (11.20)	33 (33.70)	35 (35.70)	11 (11.20)	98 (100.00)	3.31 (ปานกลาง)	1.078
	ความเต็มใจที่จะให้ บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	5 (5.10)	15 (15.30)	31 (31.60)	29 (29.60)	18 (18.40)	98 (100.00)	3.41 (มาก)	1.111
	การจดจำร้านค้าได้	13 (13.30)	10 (10.20)	29 (29.60)	30 (30.60)	16 (16.30)	98 (100.00)	3.27 (ปานกลาง)	1.240
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	6 (6.10)	8 (8.20)	26 (26.50)	38 (38.80)	20 (20.40)	98 (100.00)	3.59 (มาก)	1.092
	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	11 (11.20)	4 (4.10)	21 (21.40)	37 (37.80)	25 (25.50)	98 (100.00)	3.62 (มาก)	1.231
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	7 (7.10)	4 (4.10)	30 (30.60)	34 (34.70)	23 (23.50)	98 (100.00)	3.63 (มาก)	1.107
	ความสะดวกใน การติดต่อ	2 (2.00)	6 (6.20)	17 (17.30)	37 (37.80)	36 (36.70)	98 (100.00)	4.01 (มาก)	0.990

ตารางที่ 92 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)							
		จำนวนคำตอบ (คน)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
		(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5	รวม				
ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านบุคลากร	มีบุคลิกลักษณะ ที่น่าเชื่อถือ	2 (2.00)	9 (9.20)	19 (19.40)	34 (34.70)	34 (34.70)	98 (100.00)	3.91 (มาก)	1.046
	มีความซื่อสัตย์								
	วาจาสุภาพ ภาษา คำพูดเหมาะสม	2 (2.00)	7 (7.20)	23 (23.50)	22 (22.40)	44 (44.90)	98 (100.00)	4.01 (มาก)	1.079
	เข้าใจง่าย								
	ค่าเฉลี่ยรวม							3.54 (มาก)	1.114

ตารางที่ 93 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับ ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	ความถี่ของพนักงาน ขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	3.70 (1.105)	2.63 (1.170)	-1.07 (ไม่พึงพอใจ)	8.350	0.000

ตารางที่ 93 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามจำนวนยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed	
ปัจจัยด้าน	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	4.02 (0.873)	3.31 (1.078)	-0.71 (ไม่พึงพอใจ)	6.016	0.000	
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	4.05 (0.946)	3.41 (1.111)	-0.64 (ไม่พึงพอใจ)	5.663	0.000	
	การจดจำร้านค้าได้	3.93 (1.008)	3.27 (1.240)	-0.66 (ไม่พึงพอใจ)	5.906	0.000	
บุคลากร (People)	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.09 (0.898)	3.59 (1.092)	-0.50 (ไม่พึงพอใจ)	4.724	0.000	
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.24 (0.800)	3.62 (1.231)	-0.62 (ไม่พึงพอใจ)	5.223	0.000	
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	4.12 (0.803)	3.63 (1.107)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	4.463	0.000	
	ความสะดวกในการติดต่อ	4.34 (0.745)	4.01 (0.990)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	3.764	0.000	
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	4.27 (0.856)	3.91 (1.046)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	3.788	0.000	
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	4.34 (0.786)	4.01 (1.079)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	3.129	0.002	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 91-93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 98 ร้านค้า มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระดับมาก ได้แก่ ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.02) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) ระดับปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.31) การจดจำร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.63)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากรพบว่าทุกปัจจัยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

3.3 ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ได้มีการจำแนกข้อมูลตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด เพื่อทำการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังก่อนได้รับ

บริการ บริการที่ได้รับจริง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0-1 ปี	0	3	2	10	16	4.26	0.965
		(N = 31)	(0.00)	(9.70)	(6.50)	(32.30)	(51.50)	(มากที่สุด)	
		1-5 ปี	0	1	20	71	107	4.43	0.692
		(N = 199)	(0.00)	(0.50)	(10.10)	(35.60)	(53.80)	(มากที่สุด)	
	ตราหือสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0-1 ปี	0	3	1	10	17	4.32	0.945
		(N = 31)	(0.00)	(9.70)	(3.20)	(32.30)	(54.80)	(มากที่สุด)	
		1-5 ปี	1	4	15	59	120	4.47	0.764
		(N = 199)	(0.50)	(2.00)	(7.50)	(29.70)	(60.30)	(มากที่สุด)	
	6-10 ปี	0	0	2	17	26	4.53	0.588	
	(N = 45)	(0.00)	(0.00)	(4.40)	(37.80)	(57.80)	(มากที่สุด)		
	10 ปีขึ้นไป	0	4	3	8	10	3.96	1.098	
	(N = 25)	(0.00)	(16.00)	(12.00)	(32.00)	(40.00)	(มาก)		
	6-10 ปี	0	0	0	8	37	4.82	0.387	
	(N = 45)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(17.80)	(82.20)	(มากที่สุด)		
	10 ปีขึ้นไป	0	4	2	6	13	4.12	1.130	
	(N = 25)	(0.00)	(16.00)	(8.00)	(24.00)	(52.00)	(มาก)		

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที่-ชัส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความทันสมัย ของสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	5 (16.10)	11 (35.50)	13 (41.90)	4.13 (มาก)	0.922	
		1-5 ปี (N = 199)	0 (0.00)	1 (0.50)	42 (21.10)	84 (42.20)	72 (36.20)	4.14 (มาก)	0.759	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.20)	19 (42.20)	25 (55.60)	4.53 (มากที่สุด)	0.548	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	2 (8.00)	8 (32.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	3.80 (มาก)	0.957	
	มีการปรับเปลี่ยน สินค้าแตก เสียหาย	0-1 ปี (N = 31)	5 (16.10)	2 (6.50)	4 (12.90)	7 (22.60)	13 (41.90)	3.68 (มาก)	1.492	
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	4 (2.00)	29 (14.60)	51 (25.60)	109 (54.80)	4.27 (มากที่สุด)	0.988	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.90)	20 (44.40)	21 (46.70)	4.38 (มากที่สุด)	0.650	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	11 (44.00)	6 (24.00)	3.88 (มาก)	0.833	

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที-ซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มีการบริการหลัง การขาย เช่น รับ เปลี่ยนสินค้า ก่อนหมดอายุ	0-1 ปี (N = 31)	5 (16.10)	2 (6.50)	3 (9.70)	8 (25.80)	13 (41.90)	3.71 (มาก)	1.488	
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	6 (3.00)	29 (14.60)	59 (29.60)	99 (49.80)	4.20 (มาก)	1.000	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (35.60)	29 (64.40)	4.64 (มากที่สุด)	0.484	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	11 (44.00)	6 (24.00)	3.88 (มาก)	0.833	

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที-ซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน		0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	7 (22.60)	4 (12.90)	8 (25.80)	12 (38.70)	3.81 (มาก)	1.195
		1-5 ปี (N = 199)	1 (0.50)	0 (0.00)	18 (9.00)	87 (43.80)	93 (46.70)	4.36 (มากที่สุด)	0.689

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮอร์
 ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)						
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		6-10 ปี	0	0	2	23	20	4.40	0.580
		(N = 45)	(0.00)	(0.00)	(4.40)	(51.10)	(44.50)	(มากที่สุด)	
		10 ปีขึ้นไป	0	3	2	10	10	4.08	0.997
		(N = 25)	(0.00)	(12.00)	(8.00)	(40.00)	(40.00)	(มาก)	
	ตราหือสินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	0-1 ปี	0	3	4	9	15	4.16	1.003
		(N = 31)	(0.00)	(9.70)	(12.90)	(29.00)	(48.40)	(มาก)	
		1-5 ปี	0	1	19	61	118	4.49	0.688
		(N = 199)	(0.00)	(0.50)	(9.50)	(30.70)	(59.30)	(มากที่สุด)	
		6-10 ปี	0	0	5	9	31	4.58	0.690
		(N = 45)	(0.00)	(0.00)	(11.10)	(20.00)	(68.90)	(มากที่สุด)	
	10 ปีขึ้นไป	1	2	3	8	11	4.04	1.136	
	(N = 25)	(4.00)	(8.00)	(12.00)	(32.00)	(44.00)	(มาก)		
ความทันสมัย ของสินค้า	0-1 ปี	0	3	8	12	8	3.81	0.946	
	(N = 31)	(0.00)	(9.70)	(25.80)	(38.70)	(25.80)	(มาก)		
	1-5 ปี	0	2	50	90	57	4.02	0.762	
	(N = 199)	(0.00)	(1.00)	(25.10)	(45.30)	(28.60)	(มาก)		

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮอร์
 ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)						
			(ร้อยละ)						
	1	2	3	4	5				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (13.30)	24 (53.30)	15 (33.40)	4.20 (มาก)	0.661
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	9 (36.00)	8 (32.00)	3.88 (มาก)	1.013
	มีการปรับเปลี่ยน สินค้าแตก	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	5 (16.10)	10 (32.30)	6 (19.40)	6 (19.40)	3.16 (ปานกลาง)	1.293
	เสียหาย	1-5 ปี (N = 199)	11 (5.50)	13 (6.50)	40 (20.10)	64 (32.20)	71 (35.70)	3.86 (มาก)	1.142
		6-10 ปี (N = 45)	6 (13.30)	0 (0.00)	11 (24.40)	20 (44.40)	8 (17.90)	3.53 (มาก)	1.198
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	7 (28.00)	3.64 (มาก)	1.186
	มีการบริการ หลังการขาย	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	7 (22.60)	8 (25.80)	4 (12.90)	8 (25.80)	3.16 (ปานกลาง)	1.393
	เช่น ปรับเปลี่ยน สินค้าก่อนหมด	1-5 ปี (N = 199)	14 (7.00)	6 (3.00)	51 (25.60)	58 (29.10)	70 (35.30)	3.82 (มาก)	1.157
	อายุ สินค้าผิด ปกติ	6-10 ปี (N = 45)	5 (11.10)	1 (2.20)	11 (24.40)	19 (42.20)	9 (20.10)	3.58 (มาก)	1.177

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์
 ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)						
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	2 (8.00)	6 (24.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	3.64 (มาก)	1.221

ตารางที่ 96 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่
 ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลา
 การติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ความ แตกต่าง	t-test	sig. 2- tailed
			ระดับความ คาดหวัง ก่อน ได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	0-1 ปี (N = 31)	4.26 (0.965)	3.81 (1.195)	-0.45 (พึงพอใจ)	1.916	0.065
		1-5 ปี (N = 199)	4.43 (0.692)	4.36 (0.689)	-0.07 (พึงพอใจ)	1.548	0.123
		6-10 ปี (N = 45)	4.53 (0.588)	4.4 (0.580)	-0.13 (พึงพอใจ)	1.232	0.225

ตารางที่ 96 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.96 (1.098)	4.08 (0.997)	0.12 (พึงพอใจ)	-0.647	0.524
	ตราหือสินค้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	0-1 ปี (N = 31)	4.32 (0.945)	4.16 (1.003)	-0.16 (พึงพอใจ)	0.926	0.362
		1-5 ปี (N = 199)	4.47 (0.764)	4.49 (0.688)	0.02 (พึงพอใจ)	-3.460	0.730
		6-10 ปี (N = 45)	4.82 (0.387)	4.58 (0.690)	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)	2.875	0.006
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.12 (1.130)	4.04 (1.136)	-0.08 (พึงพอใจ)	0.401	0.692
		ความทันสมัยของ สินค้า	0-1 ปี (N = 31)	4.13 (0.922)	3.81 (0.946)	-0.32 (ไม่พึงพอใจ)	2.061
		1-5 ปี (N = 199)	4.14 (0.759)	4.02 (0.762)	-0.12 (พึงพอใจ)	2.691	0.008

ตารางที่ 96 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		6-10 ปี (N = 45)	4.53 (0.548)	4.20 (0.661)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	3.028	0.004
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.80 (0.957)	3.88 (1.013)	0.08 (พึงพอใจ)	-0.371	0.714
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มีการปรับเปลี่ยน สินค้าแตก	0-1 ปี (N = 31)	3.68 (1.492)	3.16 (1.293)	-0.52 (ไม่พึงพอใจ)	2.278	0.030
	เสียหาย	1-5 ปี (N = 199)	4.27 (0.988)	3.86 (1.142)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)	5.537	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.650)	3.53 (1.198)	-0.85 (ไม่พึงพอใจ)	4.257	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.88 (0.833)	3.64 (1.186)	-0.24 (พึงพอใจ)	0.796	0.434

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องความทันสมัยของสินค้า มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าที่ จำหน่ายมีความ เหมาะสม	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	3 (9.70)	2 (6.50)	12 (38.60)	14 (45.20)	4.19	0.946	
	คุณภาพสินค้า	1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	5 (2.50)	30 (15.10)	60 (30.20)	101 (50.70)	4.26	0.911	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.20)	16 (35.60)	28 (62.20)	4.60	0.539	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	1 (4.00)	4 (16.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	9 (36.00)	3.76	1.234	
		สามารถต่อรอง ราคาได้	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	4 (12.90)	12 (38.70)	13 (41.90)	4.16	0.898
	ราคาได้	1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	1 (0.50)	37 (18.60)	69 (34.70)	89 (44.70)	4.21	0.866	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.40)	13 (28.90)	30 (66.70)	4.62	0.576	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	1 (4.00)	0 (0.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	9 (36.00)	3.92	1.038	
		ราคาสินค้า สอดคล้องกับ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	7 (22.60)	15 (48.30)	7 (22.60)	3.87	0.846
	ราคาสินค้าของ คู่แข่งชั้น	1-5 ปี (N = 199)	0 (0.00)	10 (5.00)	28 (14.10)	98 (49.20)	63 (31.70)	4.08	0.810	

ตารางที่ 97 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านราคา (Price)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.70)	27 (60.00)	15 (33.30)	4.27	0.580
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (36.00)	10 (40.00)	6 (24.00)	3.88	0.781
	การให้เครดิต ในการชำระ	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	10 (32.10)	6 (19.40)	11 (35.50)	3.71	1.216
	เหมาะสม	1-5 ปี (N = 199)	18 (9.00)	7 (3.50)	44 (22.10)	70 (35.20)	60 (30.20)	3.74	1.190
	ความต้องการ	6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (17.80)	18 (40.00)	19 (42.20)	4.24	0.743
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (48.00)	7 (28.00)	6 (24.00)	3.76	0.831

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ อีบ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าที่ จำหน่ายมีความ เหมาะสม	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	3 (9.70)	5 (16.10)	10 (32.30)	13 (41.90)	4.06	0.998
	คุณภาพสินค้า	1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	7 (3.50)	43 (21.60)	58 (29.10)	89 (44.80)	4.13	0.939
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (11.10)	21 (46.70)	19 (42.20)	4.31	0.668
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	3 (12.00)	2 (8.00)	9 (36.00)	9 (36.00)	3.80	1.291
		สามารถต่อรอง ราคาได้	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	3 (9.70)	7 (22.50)	6 (19.40)	15 (48.40)	4.06
	ราคาสินค้า สอดคล้องกับ คู่แข่งชั้น	1-5 ปี (N = 199)	0 (0.00)	5 (2.50)	37 (18.60)	80 (40.20)	77 (38.70)	4.15	0.809
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (26.70)	16 (35.60)	17 (37.70)	4.11	0.804
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	2 (8.00)	6 (24.00)	9 (36.00)	6 (24.00)	3.60	1.190
		0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	5 (16.10)	3 (9.70)	14 (45.20)	5 (16.10)	3.35	1.305
	1-5 ปี (N = 199)	1 (0.50)	20 (10.10)	56 (28.10)	72 (36.20)	50 (25.10)	3.75	0.961	

ตารางที่ 98 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ อีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคำถาม	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านราคา (Price)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (48.90)	17 (37.80)	6 (13.30)	3.64	0.712
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	6 (24.00)	5 (20.00)	13 (52.00)	1 (4.00)	3.36	0.907
	การให้เครดิตใน การชำระหนี้- สมความต้องการ	0-1 ปี (N = 31)	3 (9.70)	10 (32.30)	14 (45.10)	1 (3.20)	3 (9.70)	2.71	1.039
		1-5 ปี (N = 199)	32 (16.10)	14 (7.00)	73 (36.70)	48 (24.10)	32 (16.10)	3.17	1.256
		6-10 ปี (N = 45)	7 (15.60)	1 (2.20)	19 (42.20)	11 (24.40)	7 (15.60)	3.22	1.223
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	6 (24.00)	3 (12.00)	9 (36.00)	6 (24.00)	1 (4.00)	3.72	1.208

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาสินค้าที่ สอดคล้องมีความ เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	4.19 (0.946)	4.06 (0.998)	-0.13 (พึงพอใจ)	0.779	0.442
		1-5 ปี (N = 199)	4.26 (0.911)	4.13 (0.939)	-0.13 (พึงพอใจ)	2.695	0.008
		6-10 ปี (N = 45)	4.60 (0.539)	4.31 (0.668)	-0.29 (ไม่พึงพอใจ)	3.594	0.008
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.76 (1.234)	3.80 (1.291)	0.04 (พึงพอใจ)	-0.204	0.840
	สามารถต่อรอง ราคาได้	0-1 ปี (N = 31)	4.16 (0.898)	4.06 (1.063)	-0.10 (พึงพอใจ)	0.571	0.572
		1-5 ปี (N = 199)	4.21 (0.866)	4.15 (0.809)	-0.06 (พึงพอใจ)	1.167	0.245
		6-10 ปี (N = 45)	4.62 (0.576)	4.11 (0.804)	-0.51 (ไม่พึงพอใจ)	4.527	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.92 (1.038)	3.60 (1.190)	-0.32 (พึงพอใจ)	2.874	0.008
	ราคาสินค้า สอดคล้องกับ ราคาสินค้า ของคู่แข่งชั้น	0-1 ปี (N = 31)	3.87 (0.846)	3.35 (1.305)	-0.52 (พึงพอใจ)	2.003	0.054
		1-5 ปี (N = 199)	4.08 (0.810)	3.75 (0.961)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	4.714	0.000

ตารางที่ 99 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X _{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X _{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง X _{PS} - X _{ES} (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed	
ปัจจัยด้านราคา (Price)		6-10 ปี (N = 45)	4.27 (0.580)	3.64 (0.712)	-0.63 (ไม่พึงพอใจ)	3.818	0.000	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.88 (0.781)	3.36 (0.907)	-0.52 (พึงพอใจ)	2.831	0.009	
	การให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ		0-1 ปี (N = 31)	3.71 (1.216)	2.71 (1.039)	-1.00 (ไม่พึงพอใจ)	4.075	0.000
			1-5 ปี (N = 199)	3.74 (1.190)	3.17 (1.256)	-0.57 (ไม่พึงพอใจ)	6.632	0.000
			6-10 ปี (N = 45)	4.24 (0.743)	3.22 (1.223)	-1.02 (ไม่พึงพอใจ)	4.877	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.76 (0.831)	3.72 (1.208)	-0.04 (ไม่พึงพอใจ)	3.799	0.001	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องการให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง

ก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที่ ซีเอส เอลที ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถจัดส่ง สินค้าได้ตรง เวลาที่ต้องการ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	4 (12.80)	7 (22.60)	18 (58.10)	4.32	0.945
		1-5 ปี (N = 199)	5 (2.50)	7 (3.50)	19 (9.50)	57 (28.60)	111 (55.90)	4.32	0.962
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.40)	21 (46.70)	22 (48.90)	4.44	0.586
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (20.00)	9 (36.00)	11 (44.00)	4.24	0.799
	มีจำนวนสินค้า พร้อมจัดส่งได้ ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	3 (9.70)	9 (29.00)	15 (48.40)	4.13	1.056
		1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	12 (6.00)	30 (15.10)	71 (35.70)	84 (42.20)	4.12	0.946
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (17.80)	12 (26.70)	25 (55.50)	4.38	0.777
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	12 (48.00)	8 (32.00)	4.08	0.812
	สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	0 (0.00)	5 (16.10)	11 (35.50)	13 (41.90)	4.06	1.093
		1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	3 (1.50)	24 (12.10)	74 (37.20)	96 (48.20)	4.30	0.816

ตารางที่ 100 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลที ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัท	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.70)	19 (42.20)	23 (51.10)	4.44	0.624
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	5 (20.00)	7 (28.00)	12 (48.00)	4.20	0.913
	มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	6 (19.40)	9 (29.00)	12 (38.70)	3.94	1.063
		1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	7 (3.50)	44 (22.10)	70 (35.20)	75 (37.70)	4.04	0.937
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	9 (20.00)	17 (37.80)	18 (40.00)	4.16	0.824
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (40.00)	5 (20.00)	10 (40.00)	4.00	0.913
	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	5 (16.10)	8 (25.70)	14 (45.20)	3.97	1.224
		1-5 ปี (N = 199)	8 (4.00)	5 (2.50)	38 (19.10)	77 (38.70)	71 (35.70)	3.99	1.008
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	6 (13.30)	17 (37.80)	21 (46.70)	4.29	0.787
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	12 (48.00)	4.24	0.831

ตารางที่ 100 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	มีบริการส่งสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	5 (16.10)	4 (12.90)	20 (64.50)	4.35	0.985	
		1-5 ปี (N = 199)	0 (0.00)	9 (4.50)	20 (10.10)	60 (30.20)	110 (55.20)	4.36	0.841	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	2 (4.40)	16 (35.60)	26 (57.80)	4.49	0.695	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	5 (20.00)	15 (60.00)	4.36	0.907	

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
สามารถจัดส่ง สินค้าได้ตรง เวลาที่ต้องการ		0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	4 (12.90)	7 (22.60)	7 (22.60)	9 (29.00)	3.42	1.385
		1-5 ปี (N = 199)	7 (3.50)	16 (8.00)	39 (19.60)	53 (26.60)	84 (42.30)	3.96	1.123

ตารางที่ 101 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส
 เฮลท์ ซีบ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (24.40)	24 (53.40)	10 (22.20)	3.98	0.690
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	8 (32.00)	8 (32.00)	2 (8.00)	7 (28.00)	3.32	1.215
	มีจำนวนสินค้า พร้อมจัดส่งได้	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	6 (19.40)	10 (32.30)	7 (22.50)	4 (12.90)	3.03	1.224
		ตลอดเวลา	1-5 ปี (N = 199)	14 (7.00)	26 (13.10)	60 (30.20)	64 (32.20)	35 (17.50)	3.40
		6-10 ปี (N = 45)	2 (4.40)	2 (4.40)	28 (62.20)	7 (15.60)	6 (13.40)	3.29	0.920
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	10 (40.00)	5 (20.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	2.96	1.306
	สามารถติดต่อ พนักงานขาย ได้ง่าย	0-1 ปี (N = 31)	7 (22.60)	0 (0.00)	10 (32.30)	9 (29.00)	5 (16.10)	3.16	1.369
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	11 (5.50)	34 (17.10)	69 (34.70)	79 (39.70)	4.03	1.032
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	2 (4.40)	9 (20.00)	18 (40.00)	15 (33.40)	3.98	0.965
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	9 (36.00)	3 (12.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	3.44	1.261

ตารางที่ 101 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส
 เฮลท์ ฮีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการ สั่งซื้อหลากหลาย	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	5 (16.10)	12 (38.70)	7 (22.60)	3 (9.70)	3.00	1.155
		1-5 ปี (N = 199)	13 (6.50)	9 (4.50)	77 (38.70)	54 (27.10)	46 (23.20)	3.56	1.094
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	4 (8.90)	22 (48.90)	14 (31.10)	4 (8.90)	3.36	0.857
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	4 (16.00)	10 (40.00)	4 (16.00)	5 (20.00)	3.24 (100.00)	1.200
	สั่งซื้อในกรณี มีความต้องการ เร่งด่วนได้	0-1 ปี (N = 31)	8 (25.70)	2 (6.50)	14 (45.20)	1 (3.20)	6 (19.40)	2.84	1.393
		1-5 ปี (N = 199)	19 (9.50)	35 (17.60)	53 (26.60)	60 (30.20)	32 (16.10)	3.26	1.202
		6-10 ปี (N = 45)	4 (8.90)	0 (0.00)	18 (40.00)	15 (33.30)	8 (17.80)	3.51	1.079
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	6 (24.00)	8 (32.00)	0 (0.00)	9 (36.00)	3.32 (100.00)	1.406
	มีบริการส่งสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	10 (32.30)	4 (12.90)	13 (41.90)	3.84	1.128
		1-5 ปี (N = 199)	4 (2.00)	8 (4.00)	25 (12.60)	57 (28.60)	105 (52.80)	4.26	0.965

ตารางที่ 101 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส
 เซลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	7 (15.60)	20 (44.40)	17 (37.80)	4.18	0.777
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	9 (36.00)	7 (28.00)	8 (4.00)	1 (32.00)	3.32 (100.00)	1.282

ตารางที่ 102 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่
 ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม
 ระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เซลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	สามารถจัดส่งสินค้า ได้ตรงเวลาที่ ต้องการ	0-1 ปี (N = 31)	4.32 (0.945)	3.42 (1.385)	-0.90 (ไม่พึงพอใจ)	3.029	0.005
		1-5 ปี (N = 199)	4.32 (0.962)	3.96 (1.123)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	5.469	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.44 (0.586)	3.98 (0.690)	-0.46 (ไม่พึงพอใจ)	3.235	0.002

ตารางที่ 102 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสทท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.24 (0.799)	3.32 (1.215)	-0.92 (ไม่พึงพอใจ)	3.484	0.002
	มีจำนวนสินค้า พร้อมจัดส่งได้	0-1 ปี (N = 31)	4.13 (1.056)	3.03 (1.224)	-1.10 (ไม่พึงพอใจ)	3.401	0.002
	ตลอดเวลา	1-5 ปี (N = 199)	4.12 (0.946)	3.40 (1.132)	-0.72 (ไม่พึงพอใจ)	8.677	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.777)	3.29 (0.920)	-1.09 (ไม่พึงพอใจ)	6.382	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.08 (0.812)	2.96 (1.306)	-1.12 (ไม่พึงพอใจ)	4.303	0.000
		สามารถติดต่อ พนักงานขายได้ง่าย	0-1 ปี (N = 31)	4.06 (1.093)	3.16 (1.369)	-0.90 (ไม่พึงพอใจ)	3.066
		1-5 ปี (N = 199)	4.30 (0.816)	4.03 (1.032)	-0.27 (ไม่พึงพอใจ)	4.161	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.44 (0.624)	3.98 (0.965)	-0.46 (ไม่พึงพอใจ)	2.612	0.012
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.20 (0.913)	3.44 (1.261)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	3.919	0.001
		มีช่องทางการสั่งซื้อ หลากหลาย	0-1 ปี (N = 31)	3.94 (1.063)	3.00 (1.155)	-0.94 (พึงพอใจ)	2.884

ตารางที่ 102 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เพลท อีบี จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (\bar{X}_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		1-5 ปี (N = 199)	4.04 (0.937)	3.56 (1.094)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)	6.134	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.16 (0.824)	3.36 (0.857)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	4.161	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.00 (0.913)	3.24 (1.200)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	3.079	0.005
	สั่งซื้อในกรณี มีความต้องการ เร่งด่วนได้	0-1 ปี (N = 31)	3.97 (1.224)	2.84 (1.393)	-1.13 (ไม่พึงพอใจ)	3.321	0.002
		1-5 ปี (N = 199)	3.99 (1.008)	3.26 (1.202)	-0.73 (ไม่พึงพอใจ)	8.546	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.29 (0.787)	3.51 (1.079)	-0.78 (ไม่พึงพอใจ)	3.976	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.24 (0.831)	3.32 (1.406)	-0.92 (ไม่พึงพอใจ)	2.777	0.010
	มีบริการส่งสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	4.35 (0.985)	3.84 (1.128)	-0.51 (ไม่พึงพอใจ)	2.562	0.016
		1-5 ปี (N = 199)	4.36 (0.841)	4.26 (0.965)	-0.10 (พึงพอใจ)	1.597	0.112
		6-10 ปี (N = 45)	4.49 (0.695)	4.18 (0.777)	-0.31 (ไม่พึงพอใจ)	2.049	0.046

ตารางที่ 102 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.36 (0.907)	3.32 (1.282)	-1.04 (ไม่พึงพอใจ)	4.578	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีบริการส่งสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เสท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	0 (0.00)	9 (29.00)	7 (22.60)	13 (41.90)	3.94 (มาก)	1.153
	สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	12 (6.00)	49 (24.60)	75 (37.70)	61 (30.70)	3.91 (มาก)	0.938
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	6 (13.30)	24 (53.30)	14 (31.20)	4.13 (มาก)	0.726
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (28.00)	10 (40.00)	8 (32.00)	4.04 (มาก)	0.790

ตารางที่ 103 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	1 (3.20)	4 (12.90)	12 (38.70)	12 (38.70)	4.00 (มาก)	1.125
		1-5 ปี (N = 199)	15 (7.50)	13 (6.50)	39 (19.60)	77 (38.70)	55 (27.70)	3.72 (มาก)	1.159
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	6 (13.30)	24 (53.30)	14 (31.20)	4.13 (มาก)	0.726
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (28.00)	12 (48.00)	6 (24.00)	3.96 (มาก)	0.735
	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	7 (22.60)	7 (22.60)	15 (48.30)	4.13 (มาก)	0.991
		1-5 ปี (N = 199)	10 (5.00)	7 (3.50)	48 (24.10)	72 (36.20)	62 (31.20)	3.85 (มาก)	1.062
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.30)	4 (8.90)	20 (44.40)	20 (44.40)	4.31 (มาก)	0.733
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (24.00)	12 (48.00)	7 (28.00)	4.04 (มาก)	0.735
	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	3 (9.70)	10 (32.30)	3 (9.70)	15 (48.30)	3.97 (มาก)	1.110
		1-5 ปี (N = 199)	12 (6.50)	17 (0.00)	41 (29.00)	72 (22.60)	57 (41.90)	3.73 (มาก)	1.144
	6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	4 (8.90)	3 (6.70)	21 (46.70)	17 (37.70)	4.13 (มาก)	0.894	

ตารางที่ 103 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัท	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (32.00)	9 (36.00)	8 (32.00)	4.00 (มาก)	0.816	
	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.80)	6 (19.40)	6 (19.40)	15 (48.40)	4.03 (มาก)	1.110	
		1-5 ปี (N = 199)	14 (6.00)	14 (8.50)	29 (20.60)	74 (36.20)	68 (28.70)	3.84 (มาก)	1.177	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (15.60)	17 (37.80)	21 (46.60)	4.31 (มากที่สุด)	0.733	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	2 (8.00)	4 (16.00)	11 (44.00)	8 (32.00)	4.00 (มาก)	0.913	
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	5 (16.10)	6 (19.40)	6 (19.40)	12 (38.60)	3.68 (มาก)	1.326	
		1-5 ปี (N = 199)	17 (7.00)	16 (7.00)	41 (14.60)	70 (37.20)	55 (34.20)	3.65 (มาก)	1.208	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	4 (8.90)	4 (8.80)	21 (46.70)	16 (35.60)	4.09 (มาก)	0.900	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	1 (4.00)	0 (0.00)	9 (36.00)	7 (28.00)	8 (32.00)	3.84 (มาก)	1.028	

ตารางที่ 103 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อ ซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวาง สินค้า	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	5 (16.10)	7 (22.50)	15 (48.40)	4.00 (มาก)	1.238	
	1-5 ปี (N = 199)	19 (8.50)	8 (8.00)	38 (20.60)	67 (35.20)	67 (27.70)	3.78 (มาก)	1.227	
	6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	4 (8.90)	13 (28.90)	16 (35.60)	12 (26.60)	3.80 (มาก)	0.944	
	10 ปีขึ้นไป (N = 25)	1 (4.00)	0 (0.00)	7 (28.00)	7 (28.00)	10 (40.00)	4.00 (มาก)	1.041	

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้าน ค้าส่งมาเสมอ	0-1 ปี (N = 31)	7 (22.60)	3 (9.70)	11 (35.50)	5 (16.10)	5 (16.10)	2.94 (ปานกลาง)	1.365	
	1-5 ปี (N = 199)	9 (4.50)	43 (21.60)	67 (33.70)	51 (25.60)	29 (14.60)	3.24 (ปานกลาง)	1.088	

ตารางที่ 104 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที่
 ชีส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)						
			(ร้อยละ)						
	1	2	3	4	5				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	5 (11.10)	21 (46.70)	16 (35.60)	3 (6.60)	3.38 (ปานกลาง)	0.777
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3 (12.00)	2 (8.00)	11 (44.00)	8 (32.00)	1 (4.00)	3.08 (ปานกลาง)	1.038
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	0-1 ปี (N = 31)	7 (22.60)	5 (16.10)	10 (32.30)	5 (16.10)	4 (12.90)	2.81 (ปานกลาง)	1.327
	ให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	1-5 ปี (N = 199)	33 (16.60)	39 (19.60)	64 (32.20)	49 (24.60)	14 (7.00)	2.86 (ปานกลาง)	1.172
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	3 (6.70)	27 (60.00)	14 (31.10)	0 (0.00)	3.20 (ปานกลาง)	0.661
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	2 (8.00)	7 (28.00)	11 (44.00)	3 (12.00)	3.44 (มาก)	1.083
	ความเหมาะสม ของส่วนลด	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	8 (25.80)	9 (29.00)	7 (22.60)	3 (9.70)	2.90 (ปานกลาง)	1.193
	การคืนและส่วน ลดเงินสดที่ได้รับ	1-5 ปี (N = 199)	16 (8.00)	16 (8.00)	75 (37.70)	58 (29.10)	34 (17.20)	3.39 (ปานกลาง)	1.109
		6-10 ปี (N = 45)	2 (4.40)	1 (2.20)	18 (40.00)	24 (53.40)	0 (0.00)	3.42 (มาก)	0.753
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	3 (12.00)	5 (20.00)	11 (44.00)	4 (16.00)	3.48 (มาก)	1.159

ตารางที่ 104 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที่
 ซีส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)						
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อ ส่งเสริมการขาย	0-1 ปี (N = 31)	8 (25.80)	7 (22.50)	10 (32.30)	3 (9.70)	3 (9.70)	2.55 (น้อย)	1.261
	การขายกับผู้ซื้อ	1-5 ปี (N = 199)	46 (6.50)	66 (0.00)	43 (29.00)	35 (22.60)	9 (41.90)	2.47 (น้อย)	1.158
		6-10 ปี (N = 45)	9 (20.00)	16 (35.60)	13 (28.90)	6 (13.30)	1 (2.20)	2.42 (น้อย)	1.033
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3 (12.00)	1 (4.00)	12 (48.00)	5 (20.00)	4 (16.00)	3.24 (ปานกลาง)	1.165
		ความน่าสนใจ ของรายการส่งเสริมการขาย	0-1 ปี (N = 31)	7 (22.60)	11 (35.50)	2 (6.50)	7 (22.50)	4 (12.90)	2.68 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ส่งเสริมการขาย	1-5 ปี (N = 199)	31 (23.10)	52 (33.20)	45 (21.60)	42 (17.60)	29 (4.50)	2.93 (ปานกลาง)	1.297
		6-10 ปี (N = 45)	5 (11.10)	6 (13.30)	22 (48.90)	9 (20.00)	3 (6.70)	2.98 (ปานกลาง)	1.033
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	6 (24.00)	8 (32.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	3.48 (มาก)	1.159
		การแจกสินค้า ตัวอย่าง	0-1 ปี (N = 31)	17 (54.80)	5 (16.10)	2 (6.50)	5 (16.10)	2 (6.50)	2.03 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ส่งเสริมการขาย	1-5 ปี (N = 199)	57 (15.60)	70 (26.10)	27 (22.60)	36 (21.10)	9 (14.60)	2.35 (น้อย)	1.200
		6-10 ปี (N = 45)	13 (28.90)	14 (31.10)	14 (31.10)	4 (8.90)	0 (0.00)	2.20 (น้อย)	0.968

ตารางที่ 104 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ที่
 ชัย เสด็จ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4 (16.00)	2 (8.00)	9 (36.00)	4 (16.00)	6 (24.00)	3.24 (มาก)	1.363
	การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวาง สินค้า	0-1 ปี (N = 31)	17 (54.80)	1 (3.20)	1 (3.20)	6 (19.40)	6 (19.40)	2.45 (น้อย)	1.729
		1-5 ปี (N = 199)	51 (28.60)	36 (35.20)	55 (13.60)	31 (18.10)	26 (4.50)	2.72 (ปานกลาง)	1.348
		6-10 ปี (N = 45)	14 (31.10)	12 (26.70)	14 (31.10)	5 (11.10)	0 (0.00)	2.22 (น้อย)	1.020
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4 (16.00)	2 (8.00)	6 (24.00)	8 (32.00)	5 (20.00)	3.32 (ปานกลาง)	1.345

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 105 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	0-1 ปี (N = 31)	3.94 (1.153)	2.94 (1.365)	-1.00 (ไม่พึงพอใจ)	3.410	0.002
		1-5 ปี (N = 199)	3.91 (0.938)	3.24 (1.088)	-0.67 (ไม่พึงพอใจ)	6.915	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.13 (0.726)	3.78 (0.777)	-0.35 (ไม่พึงพอใจ)	5.295	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.04 (0.790)	3.08 (1.038)	-0.96 (ไม่พึงพอใจ)	3.674	0.001
	มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ให้กับร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ	0-1 ปี (N = 31)	4.00 (1.125)	2.81 (1.327)	-1.19 (ไม่พึงพอใจ)	3.906	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.72 (1.159)	2.86 (1.172)	-0.86 (ไม่พึงพอใจ)	9.662	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.13 (0.726)	3.20 (0.661)	-0.93 (ไม่พึงพอใจ)	6.205	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.96 (0.735)	3.44 (1.083)	-0.52 (พึงพอใจ)	1.698	0.102
ความเหมาะสมของ ส่วนลดการค้าและ ส่วนลดเงินสดที่ ได้รับ	0-1 ปี (N = 31)	4.13 (0.991)	2.90 (1.193)	-1.23 (ไม่พึงพอใจ)	4.249	0.000	
	1-5 ปี (N = 199)	3.85 (1.062)	3.39 (1.109)	-0.46 (ไม่พึงพอใจ)	5.593	0.000	

ตารางที่ 105 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		6-10 ปี (N = 45)	4.31 (0.733)	3.42 (0.753)	-0.89 (ไม่พึงพอใจ)	5.569	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.04 (0.735)	3.48 (1.159)	-0.56 (พึงพอใจ)	1.937	0.065
	การสนับสนุน ของแถมให้กับ ร้านค้าเพื่อส่งเสริม การขายกับผู้ซื้อ	0-1 ปี (N = 31)	3.97 (1.110)	2.55 (1.261)	-1.42 (ไม่พึงพอใจ)	3.926	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.73 (1.144)	2.47 (1.158)	-1.26 (ไม่พึงพอใจ)	12.140	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.13 (0.894)	2.42 (1.033)	-1.71 (ไม่พึงพอใจ)	9.285	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.00 (0.816)	3.24 (1.165)	-0.76 (ไม่พึงพอใจ)	2.728	0.012
	ความน่าสนใจของ รายการส่งเสริม การขาย	0-1 ปี (N = 31)	4.03 (1.110)	2.68 (1.400)	-1.35 (ไม่พึงพอใจ)	4.109	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.84 (1.177)	2.93 (1.297)	-0.91 (ไม่พึงพอใจ)	9.175	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.31 (0.733)	2.98 (1.033)	-1.33 (ไม่พึงพอใจ)	7.659	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.00 (0.913)	3.48 (1.159)	-0.52 (พึงพอใจ)	1.873	0.073

ตารางที่ 105 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การแจกสินค้า ตัวอย่าง	0-1 ปี (N = 31)	3.68 (1.326)	2.03 (1.378)	-1.65 (ไม่พึงพอใจ)	4.349	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.65 (1.208)	2.35 (1.200)	-1.30 (ไม่พึงพอใจ)	12.930	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.09 (0.900)	2.20 (0.968)	-1.89 (ไม่พึงพอใจ)	10.159	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.84 (1.028)	3.24 (1.363)	-0.60 (พึงพอใจ)	1.837	0.079
	การสนับสนุน อุปกรณ์จัดวาง สินค้า	0-1 ปี (N = 31)	4.00 (1.238)	2.45 (1.279)	-1.55 (ไม่พึงพอใจ)	4.316	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.78 (1.227)	2.72 (1.348)	-1.06 (ไม่พึงพอใจ)	10.391	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	3.80 (0.944)	3.32 (1.345)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)	9.142	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.00 (1.041)	3.32 (1.345)	-0.68 (ไม่พึงพอใจ)	2.279	0.032

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	6 (19.40)	4 (12.80)	19 (61.30)	4.29	1.006	
		1-5 ปี (N = 199)	7 (3.50)	0 (0.00)	25 (12.60)	83 (41.70)	84 (42.20)	4.19	0.912	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.60)	21 (46.70)	21 (46.70)	4.40	0.618	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	3 (12.00)	9 (36.00)	12 (48.00)	4.28	0.843	
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	5 (16.10)	10 (32.30)	12 (38.70)	3.97	1.048	
		1-5 ปี (N = 199)	5 (2.50)	12 (6.00)	42 (21.10)	73 (36.70)	67 (33.70)	3.93	1.008	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	2 (4.40)	3 (6.70)	18 (40.00)	22 (48.90)	4.33	0.798	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	14 (56.00)	4.40	0.764	
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	7 (22.50)	9 (29.00)	11 (35.50)	3.81	1.195	
		1-5 ปี (N = 199)	9 (4.50)	17 (8.50)	34 (17.10)	75 (37.70)	64 (32.20)	3.84	1.106	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	2 (4.40)	3 (6.70)	27 (60.00)	13 (28.90)	4.13	0.726	

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (20.00)	9 (36.00)	11 (44.00)	4.24	0.779	
	ความถูกต้อง ชัดเจนของ เอกสารการสั่งซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	4 (12.90)	6 (19.40)	17 (54.80)	4.16	1.098	
		1-5 ปี (N = 199)	4 (2.00)	1 (0.50)	22 (11.10)	64 (32.20)	108 (54.20)	4.36	0.853	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.70)	10 (22.20)	32 (71.10)	4.64	0.609	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	10 (40.00)	10 (40.00)	4.16	0.850	
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	3 (9.70)	7 (22.50)	17 (54.80)	4.13	1.231	
		1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	0 (0.00)	33 (16.60)	72 (36.20)	92 (46.20)	4.27	0.807	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.90)	20 (44.40)	21 (46.70)	4.38	0.650	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	3 (12.00)	12 (48.00)	9 (36.00)	4.16	0.800	
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำ- สั่งซื้อทั้งปริมาณ และชนิดสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	2 (6.50)	3 (9.70)	9 (29.00)	17 (54.80)	4.32	0.909	
		1-5 ปี (N = 199)	4 (2.00)	2 (1.00)	14 (7.00)	74 (37.20)	105 (52.80)	4.38	0.825	

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.70)	20 (44.40)	22 (48.90)	4.42	0.621
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	8 (32.00)	9 (36.00)	4.00	0.913

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
	มีความสะดวก ในการติดต่อศูนย์ จำหน่ายเพื่อสอบ ถามรายการหรือ คำสั่งซื้อ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	3 (9.70)	11 (35.50)	8 (25.80)	9 (29.00)	3.74	0.999
		1-5 ปี (N = 199)	9 (4.50)	11 (5.50)	48 (24.10)	63 (31.70)	68 (34.20)	3.85	1.094
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	2 (4.40)	10 (22.20)	24 (53.30)	9 (20.10)	3.89	0.775
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	11 (44.00)	8 (32.00)	3.92	1.038

ตารางที่ 107 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท
 ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีการแจ้งให้ ทราบถึงรายการ ส่งเสริมการขาย ใหม่ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	9 (29.00)	10 (32.30)	2 (6.50)	6 (19.40)	4 (12.80)	2.55	1.434
		1-5 ปี (N = 199)	17 (8.50)	47 (23.60)	65 (32.70)	41 (20.60)	29 (14.60)	3.09	1.169
		6-10 ปี (N = 45)	4 (8.90)	8 (17.80)	18 (40.00)	11 (24.40)	4 (8.90)	3.07	1.074
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	9 (36.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	3.60	1.190
	มีการแจ้งให้ ทราบถึงรายการ สินค้าขาดและ สินค้าใหม่ตลอด เวลา	0-1 ปี (N = 31)	9 (29.00)	8 (25.80)	7 (22.60)	2 (6.50)	5 (16.10)	2.55	1.410
		1-5 ปี (N = 199)	33 (16.60)	41 (20.60)	62 (31.20)	38 (19.10)	25 (12.50)	2.90	1.250
		6-10 ปี (N = 45)	5 (11.10)	11 (24.40)	16 (35.60)	9 (20.00)	4 (8.90)	2.91	1.125
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	2 (8.00)	9 (36.00)	3 (12.00)	9 (36.00)	3.60	1.291
	ความถูกต้อง ชัดเจนของเอก- สารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิล ส่งของ เป็นต้น	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	5 (16.10)	5 (16.10)	7 (22.60)	14 (45.20)	3.97	1.140
		1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	9 (4.50)	32 (16.10)	54 (27.10)	102 (51.30)	4.23	0.946
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	1 (2.20)	7 (15.60)	12 (26.70)	24 (53.30)	4.27	0.963

ตารางที่ 107 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท
 ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)							
			(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	4 (16.00)	5 (20.00)	3 (12.00)	13 (52.00)	4.00	1.190	
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	3 (9.70)	5 (16.10)	7 (22.50)	14 (45.20)	3.90	1.274	
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	13 (6.50)	39 (19.60)	48 (24.10)	93 (46.80)	4.05	1.095	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	13 (28.90)	15 (33.30)	16 (35.60)	4.02	0.866	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	7 (28.00)	1 (4.00)	6 (24.00)	11 (44.00)	3.84	1.281	
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำ- สั่งซื้อทั้งปริมาณ และชนิดสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	6 (19.40)	6 (19.40)	5 (16.10)	14 (45.10)	3.87	1.204	
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	10 (5.00)	29 (14.60)	43 (21.60)	111 (55.80)	4.22	1.064	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	13 (28.90)	14 (31.10)	17 (37.80)	4.04	0.878	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	6 (24.00)	2 (8.00)	8 (32.00)	9 (36.00)	3.80	1.190	

ตารางที่ 108 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เพลท อีบี จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X _{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X _{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง X _{PS} - X _{ES} (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	0-1 ปี (N = 31)	4.29 (1.006)	3.74 (0.999)	-0.55 (ไม่พึงพอใจ)	2.800	0.009
		1-5 ปี (N = 199)	4.19 (0.912)	3.85 (1.094)	-0.34 (ไม่พึงพอใจ)	4.868	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.40 (0.618)	3.89 (0.775)	-0.51 (ไม่พึงพอใจ)	4.206	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.28 (0.843)	3.92 (1.038)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	2.092	0.047
	มีการแจ้งให้ทราบรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	3.97 (1.048)	2.55 (1.434)	-1.42 (ไม่พึงพอใจ)	4.098	0.000
		1-5 ปี (N = 199)	3.93 (1.008)	3.09 (1.169)	-0.84 (ไม่พึงพอใจ)	9.186	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.33 (0.798)	3.07 (1.074)	-1.26 (ไม่พึงพอใจ)	6.699	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.40 (0.764)	3.60 (1.190)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	3.266	0.003
	มีการแจ้งให้ทราบรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	0-1 ปี (N = 31)	3.81 (1.195)	2.55 (1.410)	-1.26 (ไม่พึงพอใจ)	3.594	0.001
		1-5 ปี (N = 199)	3.84 (1.106)	2.90 (1.250)	-0.94 (ไม่พึงพอใจ)	9.503	0.000

ตารางที่ 108 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เพลท ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		6-10 ปี (N = 45)	4.13 (0.726)	2.91 (1.125)	-1.22 (ไม่พึงพอใจ)	6.810	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.24 (0.779)	3.60 (1.291)	-0.64 (ไม่พึงพอใจ)	2.317	0.029
	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	0-1 ปี (N = 31)	4.16 (1.098)	3.97 (1.140)	-0.19 (พึงพอใจ)	1.438	0.161
		1-5 ปี (N = 199)	4.36 (0.853)	4.23 (0.946)	-0.13 (ไม่พึงพอใจ)	2.423	0.016
		6-10 ปี (N = 45)	4.64 (0.609)	4.27 (0.963)	-0.37 (ไม่พึงพอใจ)	2.945	0.005
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.16 (0.850)	4.00 (1.190)	-0.16 (พึงพอใจ)	0.778	0.444
	ความเรียบร้อยใน การลงสินค้าและ การจัดเรียง	0-1 ปี (N = 31)	4.13 (1.231)	3.90 (1.274)	-0.23 (พึงพอใจ)	1.563	0.129
		1-5 ปี (N = 199)	4.27 (0.807)	4.05 (1.095)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	3.114	0.002
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.650)	4.02 (0.866)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	4.182	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.42 (0.621)	4.04 (0.878)	-0.38 (ไม่พึงพอใจ)	3.538	0.001

ตารางที่ 108 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	ความถูกต้อง สินค้า ตรงตามคำสั่งซื้อทั้ง ปริมาณและชนิด ของสินค้า	0-1 ปี (N = 31)	4.32 (0.909)	3.87 (1.204)	-0.45 (ไม่พึงพอใจ)	2.528	0.017
		1-5 ปี (N = 199)	4.38 (0.825)	4.22 (1.064)	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	2.474	0.014
		6-10 ปี (N = 45)	4.16 (0.800)	3.84 (1.281)	-0.32 (พึงพอใจ)	1.355	0.188
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.00 (0.913)	3.80 (1.190)	-0.20 (พึงพอใจ)	0.816	0.422

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องความถูกต้องของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องมีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา มีการแจ้งให้ทราบถึงสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องความถูกต้องชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะ		0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	6 (19.40)	8 (25.80)	5 (16.10)	12 (38.70)	3.74	1.182

ตารางที่ 109 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)							
			(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	เอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ	1-5 ปี (N = 199)	14 (7.00)	9 (4.50)	59 (29.60)	48 (24.10)	69 (34.80)	3.75	1.184	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	5 (11.10)	24 (53.40)	15 (33.30)	4.18	0.716	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (40.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	3.88	0.833	
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	6 (19.40)	6 (19.40)	9 (29.00)	10 (32.20)	3.74	1.125	
		1-5 ปี (N = 199)	17 (8.50)	2 (1.00)	60 (30.20)	56 (28.10)	64 (32.20)	3.74	1.172	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	4 (8.90)	29 (64.50)	11 (24.40)	4.11	0.647	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (36.00)	9 (36.00)	7 (28.00)	3.92	0.812	
	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษี ความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า/ใบกำกับภาษี	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	2 (6.50)	11 (35.40)	14 (45.20)	4.13	1.024	
		1-5 ปี (N = 199)	8 (4.00)	6 (3.00)	41 (20.60)	52 (26.10)	92 (46.30)	4.08	1.073	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	1 (2.20)	18 (40.00)	25 (55.60)	4.49	0.661	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	5 (20.00)	11 (44.00)	8 (32.00)	4.04	0.841	

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลที ซีบี จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมีลักษณะเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	5 (16.10)	7 (22.60)	3 (9.70)	12 (38.70)	3.45	1.480
		1-5 ปี (N = 199)	21 (10.60)	22 (11.10)	54 (27.10)	56 (28.10)	46 (23.10)	3.42	1.252
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	3 (6.70)	16 (35.60)	17 (37.70)	9 (20.00)	3.71	0.869
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	11 (44.00)	3 (12.00)	8 (32.00)	3.56	1.227
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	5 (16.10)	5 (16.10)	7 (22.60)	10 (32.30)	3.45	1.434
		1-5 ปี (N = 199)	28 (14.10)	18 (9.00)	61 (30.70)	57 (28.60)	35 (17.60)	3.27	1.257
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	3 (6.70)	15 (33.30)	22 (48.90)	5 (11.10)	3.64	0.773
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	10 (40.00)	4 (16.00)	8 (32.00)	3.60	1.225
ความชัดเจนของบริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและ ความเข้าใจง่าย	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	0 (0.00)	13 (41.90)	14 (45.20)	4.19	0.980	
	1-5 ปี (N = 199)	5 (2.50)	14 (7.00)	51 (25.60)	43 (21.60)	86 (43.30)	3.96	1.096	

ตารางที่ 110 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)						
			1	2	3	4	5		
	ของบิลสินค้า/ ใบกำกับภาษี	6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	11 (24.40)	14 (31.10)	19 (42.30)	4.13	0.869
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	6 (24.00)	11 (44.00)	4.08	0.954

ตารางที่ 111 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อ ซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ คาดหวัง ก่อนได้รับ บริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ย ระดับ บริการ ที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความ แตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2- tailed
	รถของศูนย์จัด- จำหน่ายมีลักษณะ	0-1 ปี (N = 31)	3.74 (1.182)	3.45 (1.480)	-0.29 (พึงพอใจ)	0.800	0.430
	เอกลักษณ์ ง่ายต่อ การจดจำ	1-5 ปี (N = 199)	3.75 (1.184)	3.42 (1.252)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	4.414	0.000

ตารางที่ 111 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ อีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)		6-10 ปี (N = 45)	4.18 (0.716)	3.71 (0.869)	-0.47 (ไม่พึงพอใจ)	3.089	0.003
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.88 (0.833)	3.56 (1.227)	-0.32 (พึงพอใจ)	1.317	0.200
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์เงิน	0-1 ปี (N = 31)	3.74 (1.125)	3.45 (1.434)	-0.29 (พึงพอใจ)	0.800	0.430
		1-5 ปี (N = 199)	3.74 (1.172)	3.27 (1.257)	-0.47 (ไม่พึงพอใจ)	6.096	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.11 (0.647)	3.64 (0.773)	-0.47 (ไม่พึงพอใจ)	3.405	0.001
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3.92 (0.812)	3.60 (1.225)	-0.32 (พึงพอใจ)	1.317	0.200
	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	0-1 ปี (N = 31)	4.13 (1.024)	4.19 (0.980)	0.06 (พึงพอใจ)	-0.304	0.763
		1-5 ปี (N = 199)	4.08 (1.073)	3.96 (1.096)	-0.12 (พึงพอใจ)	1.801	0.073
		6-10 ปี (N = 45)	4.49 (0.661)	4.14 (0.869)	-0.35 (ไม่พึงพอใจ)	3.209	0.002
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.04 (0.841)	4.08 (0.954)	0.04 (พึงพอใจ)	-0.272	0.788

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ และบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษี และความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความถาม	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของ พนักงานขายใน การเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	8 (25.80)	6 (19.40)	13 (41.80)	3.84 (มาก)	1.241
		1-5 ปี (N = 199)	21 (10.60)	19 (9.50)	49 (24.60)	62 (31.20)	48 (24.10)	3.49 (มาก)	1.251
		6-10 ปี (N = 45)	2 (4.40)	2 (4.40)	12 (26.70)	15 (33.30)	14 (31.20)	3.82 (มาก)	1.072
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (28.00)	7 (28.00)	11 (44.00)	4.16 (มาก)	0.850
	ความพร้อมใน การทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่ง ซื้อได้ทันที	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	5 (16.10)	10 (32.30)	12 (38.70)	3.97 (มาก)	1.048
		1-5 ปี (N = 199)	5 (2.50)	12 (6.00)	41 (20.60)	85 (42.70)	56 (28.20)	3.88 (มาก)	0.972
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.90)	21 (46.70)	20 (44.40)	4.36 (มาก)	0.645
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	6 (24.00)	6 (24.00)	12 (48.00)	4.16 (มาก)	0.943
	ความเต็มใจที่จะ ให้บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	6 (19.40)	9 (29.00)	12 (38.70)	3.94 (มาก)	1.063
		1-5 ปี (N = 199)	8 (4.00)	9 (4.50)	48 (24.10)	52 (26.10)	82 (41.30)	3.96 (มาก)	1.096

ตารางที่ 112 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลที ฮีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	2 (4.40)	1 (2.20)	19 (42.20)	23 (51.20)	4.40 (มากที่สุด)	0.751	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	4 (16.00)	13 (52.00)	4.16 (มาก)	0.987	
	การจดจำร้านค้าได้	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	4 (12.90)	5 (16.10)	9 (29.00)	11 (35.50)	3.74 (มาก)	1.264	
		1-5 ปี (N = 199)	14 (7.00)	9 (4.50)	42 (21.10)	69 (34.70)	65 (32.70)	3.81 (มาก)	1.151	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	5 (11.10)	21 (46.70)	18 (40.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.743	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	11 (44.00)	4.12 (มาก)	0.927	
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	2 (6.50)	4 (12.90)	8 (25.80)	13 (41.90)	3.77 (มาก)	1.407	
		1-5 ปี (N = 199)	2 (1.00)	9 (4.50)	35 (17.60)	68 (34.20)	85 (42.70)	4.13 (มาก)	0.928	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.70)	22 (48.90)	20 (44.40)	4.38 (มากที่สุด)	0.614	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	14 (56.00)	4.20 (มาก)	1.000	

ตารางที่ 112 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (ES)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	0-1 ปี (N = 31)	2 (6.50)	2 (6.50)	3 (9.70)	4 (12.80)	20 (64.50)	4.23 (มากที่สุด)	1.257
		1-5 ปี (N = 199)	1 (0.50)	6 (3.00)	32 (16.10)	75 (37.70)	85 (42.70)	4.19 (มาก)	0.849
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.20)	26 (57.80)	18 (40.00)	4.38 (มากที่สุด)	0.535
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	4 (16.00)	13 (52.00)	4.16 (มาก)	0.987
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	5 (16.10)	8 (25.80)	14 (45.20)	4.03 (มาก)	1.080
		1-5 ปี (N = 199)	4 (2.00)	9 (4.50)	29 (14.60)	71 (35.70)	86 (43.20)	4.14 (มาก)	0.962
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.90)	20 (44.40)	21 (46.70)	4.38 (มากที่สุด)	0.650
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	8 (32.00)	12 (48.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.879
	ความสะดวกใน การติดต่อ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	5 (16.10)	4 (12.90)	18 (58.10)	4.16 (มาก)	1.128
		1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	7 (3.50)	20 (10.10)	70 (35.20)	99 (49.70)	4.28 (มากที่สุด)	0.894

ตารางที่ 112 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เซลท์ ฮีป จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ (ES)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)							
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.20)	24 (53.30)	20 (44.50)	4.42 (มากที่สุด)	0.543	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	8 (32.00)	12 (48.00)	4.24 (มากที่สุด)	0.879	
	มีบุคลิกลักษณะ ที่น่าเชื่อถือ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	3 (9.60)	6 (19.40)	18 (58.10)	4.23 (มากที่สุด)	1.087	
		มีความซื่อสัตย์	1-5 ปี (N = 199)	1 (0.50)	6 (3.00)	28 (14.10)	60 (30.20)	104 (52.20)	4.31 (มากที่สุด)	0.860
	6-10 ปี (N = 45)		0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.20)	18 (40.00)	26 (57.80)	4.56 (มากที่สุด)	0.546	
	10 ปีขึ้นไป (N = 25)		0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	10 (40.00)	10 (40.00)	4.16 (มาก)	0.850	
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	2 (6.50)	5 (16.10)	20 (64.50)	4.32 (มากที่สุด)	1.077	
		1-5 ปี (N = 199)	1 (0.50)	5 (2.50)	29 (14.60)	56 (28.10)	108 (54.30)	4.33 (มากที่สุด)	0.853	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.40)	15 (33.30)	28 (62.30)	4.58 (มากที่สุด)	0.583	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	11 (44.00)	9 (36.00)	4.12 (มาก)	0.833	

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ สับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน) (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของ พนักงานขายใน การเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย	0-1 ปี (N = 31)	11 (35.50)	1 (3.20)	11 (35.50)	2 (6.50)	6 (19.30)	2.71 (ปานกลาง)	1.510
		1-5 ปี (N = 199)	47 (23.60)	42 (21.10)	61 (30.70)	37 (18.60)	12 (6.00)	2.62 (ปานกลาง)	1.203
		6-10 ปี (N = 45)	15 (33.30)	7 (15.60)	11 (24.40)	9 (20.00)	3 (6.70)	2.51 (น้อย)	1.325
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	7 (28.00)	2 (8.00)	7 (28.00)	5 (20.00)	4 (16.00)	2.88 (ปานกลาง)	1.453
	ความพร้อมใน การทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่ง ซื้อได้ทันที	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	4 (12.90)	10 (32.30)	8 (25.80)	5 (16.10)	3.19 (ปานกลาง)	1.250
		1-5 ปี (N = 199)	13 (6.50)	18 (9.00)	59 (29.60)	85 (42.70)	24 (12.20)	3.45 (มาก)	1.033
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	8 (17.80)	14 (31.10)	9 (20.00)	13 (28.90)	3.56 (มาก)	1.159
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3 (12.00)	2 (8.00)	7 (28.00)	6 (24.00)	7 (28.00)	3.48 (มาก)	1.327
	ความเต็มใจที่จะ ให้บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	0-1 ปี (N = 31)	4 (12.90)	4 (12.90)	8 (25.80)	6 (19.40)	9 (29.00)	3.39 (ปานกลาง)	1.383
		1-5 ปี (N = 199)	9 (4.50)	30 (15.10)	54 (27.10)	58 (29.10)	48 (24.20)	3.53 (มาก)	1.145

ตารางที่ 113 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ
 จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	3 (6.70)	15 (33.30)	12 (26.70)	14 (31.10)	3.78 (มาก)	1.042
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	3 (12.00)	4 (16.00)	9 (36.00)	7 (28.00)	3.64 (มาก)	1.254
	การจดจำร้านค้า ได้	0-1 ปี (N = 31)	8 (25.80)	6 (19.40)	8 (25.80)	4 (12.90)	5 (16.10)	2.74 (ปานกลาง)	1.413
		1-5 ปี (N = 199)	23 (11.60)	16 (8.00)	56 (28.10)	56 (28.10)	48 (24.20)	3.45 (มาก)	1.262
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	5 (11.10)	13 (28.90)	20 (44.40)	6 (13.40)	3.56 (มาก)	0.943
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3 (12.00)	2 (8.00)	3 (12.00)	10 (40.00)	7 (28.00)	3.64 (มาก)	1.319
	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	0-1 ปี (N = 31)	9 (29.00)	1 (3.20)	6 (19.40)	9 (29.00)	6 (19.40)	3.06 (ปานกลาง)	1.526
		1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	21 (10.60)	61 (30.60)	68 (34.20)	46 (23.10)	3.67 (มาก)	0.995
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	2 (4.40)	10 (22.20)	23 (51.20)	9 (20.00)	3.82 (มาก)	0.886
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	0 (0.00)	3 (12.00)	7 (28.00)	5 (20.00)	10 (40.00)	3.88 (มาก)	1.092

ตารางที่ 113 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ
 จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			จำนวนคำตอบ (คน)							
			(ร้อยละ)							
1	2	3	4	5						
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	0-1 ปี (N = 31)	7 (22.60)	1 (3.20)	4 (12.90)	8 (25.80)	11 (35.50)	3.48 (มาก)	1.568	
		1-5 ปี (N = 199)	6 (3.00)	16 (8.00)	49 (24.60)	74 (37.20)	54 (27.20)	3.77 (มาก)	1.032	
		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	2 (4.40)	15 (33.30)	19 (42.30)	8 (17.80)	3.69 (มาก)	0.900	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	6 (24.00)	8 (32.00)	8 (32.00)	3.76 (มาก)	1.200	
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	0-1 ปี (N = 31)	5 (16.10)	4 (12.90)	5 (16.10)	10 (32.30)	7 (22.60)	3.32 (ปานกลาง)	1.400	
		1-5 ปี (N = 199)	9 (4.50)	10 (5.00)	52 (26.10)	73 (36.70)	55 (27.70)	3.78 (มาก)	1.050	
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (37.70)	16 (35.60)	12 (26.70)	3.89 (มาก)	0.804	
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	7 (28.00)	2 (8.00)	13 (52.00)	3.92 (มาก)	1.320	
	ความสะดวกใน การติดต่อ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	5 (16.10)	12 (38.70)	10 (32.30)	3.90 (มาก)	1.012	
		1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	13 (6.50)	31 (15.60)	75 (37.70)	77 (38.70)	4.06 (มาก)	0.970	

ตารางที่ 113 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ
 จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลา ที่ติดต่อซื้อ ขายกับ บริษัทฯ	ระดับบริการที่ได้รับจริง (PS)						
			จำนวนคำตอบ (คน)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.
			(ร้อยละ)						
1	2	3	4	5					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		6-10 ปี (N = 45)	1 (2.20)	1 (2.20)	5 (11.10)	21 (46.70)	17 (37.80)	4.16 (มาก)	0.878
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	3 (12.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	10 (40.00)	3.80 (มาก)	1.354
	มีบุคลิกลักษณะ ที่น่าเชื่อถือ	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	4 (12.90)	7 (22.60)	8 (25.80)	12 (38.70)	3.90 (มาก)	1.076
		มีความซื่อสัตย์	1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	16 (8.00)	36 (18.10)	70 (35.20)	74 (37.20)	3.98 (มาก)
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	1 (2.20)	10 (22.20)	15 (33.30)	19 (42.30)	4.16 (มาก)	0.852
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	5 (20.00)	7 (28.00)	10 (40.00)	3.88 (มาก)	1.236
	วาจาสุภาพ ภาษา คำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0-1 ปี (N = 31)	0 (0.00)	6 (19.40)	7 (22.50)	6 (19.40)	12 (38.70)	3.77 (มาก)	1.175
		1-5 ปี (N = 199)	3 (1.50)	14 (7.00)	36 (18.10)	48 (24.10)	98 (49.30)	4.13 (มาก)	1.039
		6-10 ปี (N = 45)	0 (0.00)	2 (4.40)	11 (24.40)	13 (28.90)	19 (42.30)	4.09 (มาก)	0.925
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	2 (8.00)	1 (4.00)	5 (20.00)	4 (16.00)	13 (52.00)	4.00 (มาก)	1.291

ตารางที่ 114 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ อีบี จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง ($X_{PS} - X_{ES}$) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	0-1 ปี (N = 31)	3.84 (1.241)	2.71 (1.510)	-1.13 (ไม่พึงพอใจ)	3.385	0.002
		1-5 ปี (N = 199)	3.49 (1.251)	2.62 (1.203)	-0.87 (ไม่พึงพอใจ)	9.127	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	3.82 (1.072)	2.51 (1.325)	-1.31 (ไม่พึงพอใจ)	5.205	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.16 (0.850)	2.88 (1.453)	-1.28 (ไม่พึงพอใจ)	4.571	0.000
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อในทันที	0-1 ปี (N = 31)	3.97 (1.048)	3.19 (1.250)	-0.78 (ไม่พึงพอใจ)	2.417	0.022
		1-5 ปี (N = 199)	3.88 (0.972)	3.45 (1.033)	-0.43 (ไม่พึงพอใจ)	5.291	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.36 (0.645)	3.56 (1.159)	-0.80 (ไม่พึงพอใจ)	4.627	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.16 (0.943)	3.48 (1.327)	-0.68 (ไม่พึงพอใจ)	2.369	0.026
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	0-1 ปี (N = 31)	3.94 (1.063)	3.39 (1.383)	-0.55 (พึงพอใจ)	1.710	0.098
		1-5 ปี (N = 199)	3.96 (1.096)	3.53 (1.145)	-0.43 (ไม่พึงพอใจ)	4.873	0.000

ตารางที่ 114 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การจดจำร้านค้าได้	6-10 ปี (N = 45)	4.40 (0.751)	3.78 (1.042)	-0.62 (ไม่พึงพอใจ)	3.893	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.16 (0.987)	3.64 (1.254)	-0.52 (พึงพอใจ)	1.960	0.062
		0-1 ปี (N = 31)	3.74 (1.264)	2.74 (1.413)	-1.00 (ไม่พึงพอใจ)	3.112	0.004
		1-5 ปี (N = 199)	3.81 (1.151)	3.45 (1.262)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	4.757	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.24 (0.743)	3.56 (0.943)	-0.68 (ไม่พึงพอใจ)	4.037	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.12 (0.927)	3.64 (1.319)	-0.48 (พึงพอใจ)	1.853	0.076
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0-1 ปี (N = 31)	3.77 (1.407)	3.06 (1.526)	-0.71 (ไม่พึงพอใจ)	2.182	0.037
		1-5 ปี (N = 199)	4.13 (0.928)	3.67 (0.995)	-0.46 (ไม่พึงพอใจ)	6.928	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.614)	3.82 (0.886)	-0.56 (ไม่พึงพอใจ)	3.602	0.001
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.20 (1.000)	3.88 (1.092)	-0.32 (พึงพอใจ)	1.693	0.103

ตารางที่ 114 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	ระยะเวลาที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X _{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X _{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง (X _{PS} - X _{ES}) (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	0-1 ปี (N = 31)	4.23 (1.257)	3.48 (1.568)	-0.75 (ไม่พึงพอใจ)	2.263	0.031
		1-5 ปี (N = 199)	4.19 (0.849)	3.77 (1.032)	-0.42 (ไม่พึงพอใจ)	5.878	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.535)	3.69 (0.900)	-0.69 (ไม่พึงพอใจ)	4.351	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.16 (0.987)	3.76 (1.200)	-0.40 (พึงพอใจ)	1.589	0.125
	ทำตามสัญญาติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ	0-1 ปี (N = 31)	4.03 (1.080)	3.32 (1.400)	-0.71 (ไม่พึงพอใจ)	2.118	0.043
		1-5 ปี (N = 199)	4.14 (0.962)	3.78 (1.050)	-0.36 (ไม่พึงพอใจ)	5.089	0.000
		6-10 ปี (N = 45)	4.38 (0.650)	3.89 (0.804)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	3.892	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.24 (0.879)	3.92 (1.320)	-0.32 (พึงพอใจ)	1.248	0.224
	ความสะดวกในการติดต่อ	0-1 ปี (N = 31)	4.16 (1.128)	3.90 (1.012)	-0.26 (พึงพอใจ)	1.161	0.255
		1-5 ปี (N = 199)	4.28 (0.894)	4.06 (0.970)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	3.434	0.001

ตารางที่ 114 (ต่อ) แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลกร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความ	อายุ	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES}) (SD.)	ค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (X_{PS}) (SD.)	ความแตกต่าง $X_{PS} - X_{ES}$ (แปลผล)	t-test	sig. 2-tailed
ปัจจัยด้านบุคคลกร (People)		6-10 ปี (N = 45)	4.42 (0.543)	4.16 (0.878)	-0.26 (พึงพอใจ)	1.858	0.070
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.24 (0.879)	3.80 (1.354)	-0.44 (พึงพอใจ)	1.844	0.078
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ	0-1 ปี (N = 31)	4.23 (1.087)	3.90 (1.076)	-0.33 (พึงพอใจ)	1.283	0.209
		มีความซื่อสัตย์	1-5 ปี (N = 199)	4.31 (0.860)	3.98 (1.007)	-0.33 (ไม่พึงพอใจ)	4.688
	6-10 ปี (N = 45)		4.56 (0.546)	4.16 (0.852)	-0.40 (ไม่พึงพอใจ)	3.017	0.004
	10 ปีขึ้นไป (N = 25)		4.16 (0.850)	3.88 (1.236)	-0.28 (พึงพอใจ)	1.159	0.258
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	0-1 ปี (N = 31)	4.32 (1.077)	3.77 (1.175)	-0.55 (พึงพอใจ)	1.922	0.064
		1-5 ปี (N = 199)	4.33 (0.853)	4.13 (1.039)	-0.20 (พึงพอใจ)	2.705	0.007
		6-10 ปี (N = 45)	4.58 (0.583)	4.09 (0.925)	-0.49 (ไม่พึงพอใจ)	3.773	0.000
		10 ปีขึ้นไป (N = 25)	4.12 (0.833)	4.00 (1.291)	-0.12 (พึงพอใจ)	0.473	0.641

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ และบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด ในด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 - 1 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยม ตัวแทนจำหน่าย ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อ ได้ทันที การจดจำร้านค้าได้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อให้เสมอ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ปัจจัยเรื่องความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือ ลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อ มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 - 5 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 - 10 ปี เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ยกเว้นปัจจัยเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยเรื่องความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อ ได้ทันที มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัท ทีซีเอส เสลท์ อັบ จำกัด

ตารางที่ 115 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในภาพรวม

ระดับความพึงพอใจในภาพรวม	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
พึงพอใจน้อยที่สุด	3	1.0
พึงพอใจน้อย	11	3.7
พึงพอใจปานกลาง	135	45.0
พึงพอใจมาก	140	46.7
พึงพอใจมากที่สุด	11	3.7
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พึงพอใจน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 พึงพอใจมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ร้านค้า มีผู้พบปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ 30 ร้านค้า ข้อเสนอแนะ 46 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ
เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ฉลากสินค้าควรเพิ่มการระบุสรรพคุณและวิธีใช้เป็น ภาษาอังกฤษสำหรับลูกค้าต่างชาติ	1	2.17
สินค้าขาดสต็อก	5	10.87
ต้องการสื่อส่งเสริมการขาย	5	10.87
สินค้ามีราคาสูง	1	2.17
ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า	2	4.35
เพิ่มระบบการชำระเงินแบบเครดิตให้กับร้านค้า	1	2.17
เพิ่มความต่อเนื่องและความน่าสนใจของโปรโมชั่น	5	10.87
เพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้า	2	4.35
เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า	1	2.17
ต้องการให้แจ้งข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ โปรโมชั่น สินค้าขาดสต็อก	8	17.39
ต้องการให้พนักงานรับคำสั่งซื้อมี Service mind มากขึ้น	2	4.35
ต้องการให้มีพนักงานขายเข้ามารับคำสั่งซื้อที่ร้าน	6	13.04
ต้องการให้ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สินค้าบางชนิด	1	2.17
ต้องการให้ปรับเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ เช่นจากเดิมก่อนหมดอายุ 3 เดือนเป็นปรับเปลี่ยนตลอดอายุ	6	13.04
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ร้านค้า พบปัญหาและ
ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้ ต้องการให้แจ้งข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าที่
ออกใหม่ โปรโมชั่น สินค้าขาดสต็อก (ร้อยละ 17.39) ต้องการให้มีพนักงานขายเข้ามารับคำสั่งซื้อที่
ร้าน (ร้อยละ 13.04) เพิ่มความต่อเนื่องและความน่าสนใจของโปรโมชั่น สินค้าขาดสต็อก ต้องการสื่อ
ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 10.87) ต้องการให้ปรับเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ เช่นจากเดิม

ก่อนหมดอายุ 3 เดือนเป็นรับเปลี่ยนแปลงตลอดอายุ (ร้อยละ 8.70) ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า เพิ่มการ
ประชาสัมพันธ์สินค้า ต้องการให้พนักงานรับคำสั่งซื้อมี Service mind มากขึ้น (ร้อยละ 4.35) ผลิต
สินค้าควรเพิ่มการระบุสรรพคุณและวิธีใช้เป็นภาษาอังกฤษสำหรับลูกค้าต่างชาติ สินค้ามีราคาสูง เพิ่ม
ระบบการชำระเงินแบบเครดิตให้กับร้านค้า เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ต้องการให้ปรับเปลี่ยนบรรจุ
ภัณฑ์สินค้าบางชนิด (ร้อยละ 2.17) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved