

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสั้ม ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสั้ม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในการทำงาน วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวนผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ โรงเคลือบสั้ม ลักษณะของกิจการ ลักษณะของบริการ จำนวนผู้จำหน่ายที่ซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน ยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้มที่เคยใช้ ยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้มที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลของน้ำยาเคลือบสั้ม นโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มใน 1 เดือน ปริมาณที่สั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มต่อครั้ง และคุณสมบัติของน้ำยาเคลือบสั้มที่ซื้อ (ตารางที่ 1- 23)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสั้ม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24 - 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 28 - 31)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสั้ม จำแนกตามเพศ ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของบริการ และตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน (ตารางที่ 32 - 51)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของบริการ และตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

(ตารางที่ 52- 71)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	72.5
หญิง	11	27.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 72.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	2	5.0
30-39 ปี	17	42.5
40-49 ปี	14	35.0
50-59 ปี	7	17.5
60 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 35.0 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 17.5 และอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของโรงเคี๊อบ	23	57.5
ผู้จัดการ โรงเคี๊อบ	9	22.5
ผู้ดูแลโรงเคี๊อบ	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของโรงเคี๊อบ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เป็นผู้จัดการ โรงเคี๊อบ ร้อยละ 22.5 และผู้ดูแลโรงเคี๊อบ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ปี	15	37.5
3 - 4 ปี	14	35.0
5 – 6 ปี	3	7.5
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ปี ร้อยละ 35.0 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0 และ 5-6 ปี ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	10.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	7	17.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	22.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.5 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 10.0 และ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการโรงเคลือบสั้ม ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของ	28	70.0
ผู้จัดการ	8	20.0
ฝ่ายจัดซื้อ	2	5.0
อื่นๆ	2	5.0
รวม	40	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ คือ เจ้าของ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการ ร้อยละ 20.0 และฝ่ายจัดซื้อและอื่นๆ ร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อ

จำนวนผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	23	57.5
2 – 3 คน	17	42.5
มากกว่า 3 คน	0	0.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม จำนวน 1 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 – 3 คน ร้อยละ 42.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการโรงเคลือบสั้ม

ระยะเวลาในการประกอบกิจการโรงเคลือบสั้ม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ปี	16	40.0
3 – 4 ปี	13	32.5
5 – 6 ปี	3	7.5
มากกว่า 6 ปี	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการประกอบกิจการโรงเคลือบสั้ม 1 – 2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ปี ร้อยละ 32.5 มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 20.0 และ 5-6 ปี ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	28	70.0
ห้างหุ้นส่วน	4	10.0
บริษัท	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือบริษัท ร้อยละ 20.0 และห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง	14	35.0
ให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป	7	17.5
รับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย	19	47.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของการให้บริการรับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง ร้อยละ 35.0 และ ให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายของผู้จำหน่ายน้ำยาเคลือบสั้วที่สั่งซื้อ

จำนวนผู้จำหน่ายน้ำยาเคลือบสั้วที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	13	32.5
2 ราย	19	47.5
3 ราย	4	10.0
4 ราย	3	7.5
5 ราย	0	0.0
มากกว่า 6 ราย	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าจำนวนผู้จำหน่ายน้ำยาเคลือบสั้วที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด คือ จำนวน 2 ราย ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 ราย ร้อยละ 32.5 3 ราย ร้อยละ 10.0 และมากกว่า 6 ราย ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ต้นต่อวัน	20	50.0
21-40 ต้นต่อวัน	11	27.5
มากกว่า 40 ต้นต่อวัน	9	22.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน น้อยกว่า 20 ต้นต่อวัน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 21-40 ต้นต่อวัน ร้อยละ 27.5 และ มากกว่า 40 ต้นต่อวัน ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้มที่เคยใช้

ยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้มที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
ชิโตรซอล เอ เค	18	45.0
ชิตร้าชายน์	23	57.5
ชิฟต้า-ทีว่า	15	37.5
ซูปเปอร์ชายน์ซี	10	25.0
ซันโนลีน	10	25.0
โรซี่	19	47.5
อื่นๆ	1	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 34 ราย

อื่นๆ ได้แก่ Star wax

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้น้ำยาเคลือบสั้มยี่ห้อชิตร้าชายน์ มากที่สุด ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ โรซี่ ร้อยละ 47.5 ยี่ห้อชิโตรซอล เอ เค ร้อยละ 45.0 ยี่ห้อชิตร้าชายน์ ร้อยละ 37.5 ยี่ห้อซูปเปอร์ชายน์ซี และ ซันโนลีน เท่ากัน ร้อยละ 25.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้วที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้วที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ชิโตรซอล เอ เค	5	12.5
ชิตร้าชาชน์	18	45.0
ชิฟต้า-ทีว่า	6	15.0
ซูปเปอร์ชาชน์ซี	5	12.5
ชันโนลิน	3	7.5
โรซี่	2	5.0
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ Max Way

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสั้วที่ใช้ปัจจุบันคือ ชิตร้าชาชน์ ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อชิฟต้า-ทีว่า ร้อยละ 15.0 และ ยี่ห้อชิโตรซอล เอ เค และซูปเปอร์ชาชน์ซี ร้อยละ 12.5 เท่ากัน ยี่ห้อชันโนลิน ร้อยละ 7.5 ยี่ห้อโรซี่ ร้อยละ 5.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ราคายุติธรรม	16	40.0
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	9	22.5
คุณภาพของสินค้า	34	85.0
มีการให้สินเชื่อ	15	37.5
บริษัทจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	12	30.0
มีบริการส่งถึงที่	23	57.5
มีสินค้าที่ต้องการ	12	30.0
รู้จักกับผู้ขาย	18	45.0
สามารถสั่งได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	6	15.0
สั่งได้ตลอดเวลา	5	12.5
ระยะเวลาการจ่ายเงิน	9	22.5
อื่นๆ	4	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 40 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายแนะนำดี (1) บริษัทซื้อสัตย์ต่อลูกค้า (1) (ต้องการในเรื่องของความงาม (1) ไม่มีปัญหาในการใช้งาน (1)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน คือคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 57.5 รู้จักกับผู้ขาย ร้อยละ 45.0 ราคายุติธรรม ร้อยละ 40.0 มีการให้สินเชื่อ ร้อยละ 37.5 มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 30.0 ความสะดวกในการสั่งซื้อและระยะเวลาการจ่ายเงินเท่ากัน ร้อยละ 22.5 สามารถสั่งได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.0 สั่งได้ตลอดเวลา ร้อยละ 12.5 และอื่น ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลของน้ำยาเคลือบสั้ม

แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลของน้ำยาเคลือบสั้ม	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	0	0
ใบปลิว	0	0
แผ่นพับ	1	2.5
ลูกค้านำเสนอ	1	2.5
เพื่อนแนะนำ	12	30.0
พนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง	26	65.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลของน้ำยาเคลือบสั้มคือจากพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.0 และแผ่นพับ และลูกค้านำเสนอ เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม

นโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามคู่แข่ง	11	27.5
พนักงานแนะนำ	5	12.5
ซื้อตามฤดูกาล	15	37.5
คำนึงถึงคุณภาพของน้ำยา	27	67.5
ราคาต่อหน่วยไม่สูง	20	50.0
อื่นๆ	3	7.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เหมาะสมกับเครื่อง WAX และลูกค้ำ (1) คุณภาพของผลผลิต (1) ความเงา (1)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีนโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม คือ คำนึงถึงคุณภาพของน้ำยา ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วยไม่สูง ร้อยละ 50.0 ซื้อตามฤดูกาล ร้อยละ 37.5 ซื้อตามคู่แข่ง ร้อยละ 27.5 พนักงานแนะนำ ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสี	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า	17	42.5
สถานะเศรษฐกิจ	7	17.5
อัตราดอกเบี้ย	0	0.0
เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง	5	12.5
มีการพัฒนาคุณภาพของน้ำยา	24	60.0
การแข่งขันในธุรกิจเคลือบสี	28	70.0
อื่นๆ	1	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

อื่นๆ ได้แก่ การส่งออก (1)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสี คือ การแข่งขันในธุรกิจเคลือบสี ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มีการพัฒนาคุณภาพของน้ำยา ร้อยละ 60.0 ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ร้อยละ 42.5 สถานะเศรษฐกิจ ร้อยละ 17.5 เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของทางลูกค้าสั้ม	26	65.0
นโยบายของโรงเคลือบ	25	62.5
ความยากง่ายในการเตรียมน้ำยา	4	10.0
ขั้นตอนการจัดซื้อไม่ยุ่งยาก	1	2.5
ความยากง่ายในการทำงาน	15	37.5
อื่นๆ	2	5.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้ม (1) คุณภาพที่ดี (1)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้มมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของทางลูกค้าสั้ม ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ นโยบายของโรงเคลือบ ร้อยละ 62.5 ความยากง่ายในการทำงาน ร้อยละ 37.5 และความยากง่ายในการเตรียมน้ำยา ร้อยละ 10.0 อื่นๆ ร้อยละ 5.0 ขั้นตอนการจัดซื้อไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระภายใน 30 วัน	2	5.0
ชำระภายใน 60 วัน	3	7.5
ชำระภายใน 90 วัน	21	52.5
ชำระมากกว่า 90 วัน	14	35.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการชำระเงิน จะชำระภายใน 90 วัน ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ชำระมากกว่า 90 วัน ร้อยละ 35.0 ชำระภายใน 60 วัน ร้อยละ 7.5 ชำระภายใน 30 วัน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม

ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	2	5.0
1 ครั้งต่อเดือน	1	2.5
2 ครั้งต่อเดือน	1	2.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	35	87.5
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ร้อยละ 5.0 และ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือนและ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ร้อยละ 2.5 เท่ากัน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่สั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มต่อครั้ง (หน่วย : ถัง 200 ลิตร)

ปริมาณที่สั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มต่อครั้ง (หน่วย : ถัง 200 ลิตร)	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ถัง	17	42.5
5-10 ถัง	16	40.0
11-15 ถัง	3	7.5
15 ถังขึ้นไป	4	10.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีปริมาณที่สั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มต่อครั้ง (หน่วย : ถัง 200 ลิตร) คือ 1-4 ถัง ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 5-10 ถัง ร้อยละ 40.0 และ 15 ถังขึ้นไป ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของน้ำยาเคลือบสั้มที่ซื้อ

คุณสมบัติของน้ำยาเคลือบสั้มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เงาจัด	16	40.0
เงาธรรมชาติ	8	20.0
ทั้งสองประเภท	16	40.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คุณสมบัติของน้ำยาเคลือบสั้มที่ซื้อ คือ เงาจัด และทั้งสองประเภท เท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เงาธรรมชาติ ร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ

โรงเคลือบสั้ม

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเงาสวย	20 (50.0)	13 (32.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	5
มีความปลอดภัย	24 (60.0)	9 (22.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	4.38 (มาก)	4
อายุการเก็บรักษา	24 (60.0)	12 (30.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	3
เคลือบแล้วไม่เหนียว	23 (57.5)	16 (40.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	2
ใช้งานง่าย สะดวก	12 (30.0)	26 (65.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	7
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	15 (37.5)	22 (55.0)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	6
ตราซื้อหือ	2 (5.0)	11 (27.5)	13 (32.5)	11 (27.5)	3 (7.5)	2.95 (น้อย)	12
ส่วนผสมของน้ำยา	3 (7.5)	20 (50.0)	11 (27.5)	3 (7.5)	3 (7.5)	3.43 (น้อย)	11
ความยากง่ายในการ ทำงาน	6 (15.0)	28 (70.0)	5 (12.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	9
ล้างเครื่องง่าย	21 (52.5)	13 (32.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	4
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	1 (2.5)	7 (17.5)	13 (32.5)	8 (20.0)	11 (27.5)	2.48 (น้อยที่สุด)	13
ฉลากมีการระบุส่วน ประกอบสินค้าชัดเจน	8 (20.0)	17 (42.5)	8 (20.0)	6 (15.0)	1 (2.5)	3.63 (มาก)	10

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	15 (37.5)	15 (37.5)	6 (15.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	4.00 (มาก)	8
การรับประกันคุณภาพสินค้า	31 (77.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	1 (2.5)	4.68 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ เคลือบแล้วไม่เหนียว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และอายุการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ล้างเครื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความเงาสูง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ไม่มีกลิ่นจุนตัก้าง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ใช้งานง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความยากง่ายในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และให้ความสำคัญในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ส่วนผสมของน้ำยา (ค่าเฉลี่ย 3.43) ทรายหือ (ค่าเฉลี่ย 2.95) สำหรับด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มิให้เลือกหลายขนาด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของน้ำยาเคลือบ	14 (35.0)	18 (45.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	1
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	10 (25.0)	23 (57.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	2
วงเงินสินเชื่อ	9 (22.5)	19 (47.5)	10 (25.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	3
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	6 (15.0)	19 (47.5)	10 (25.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.08) วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

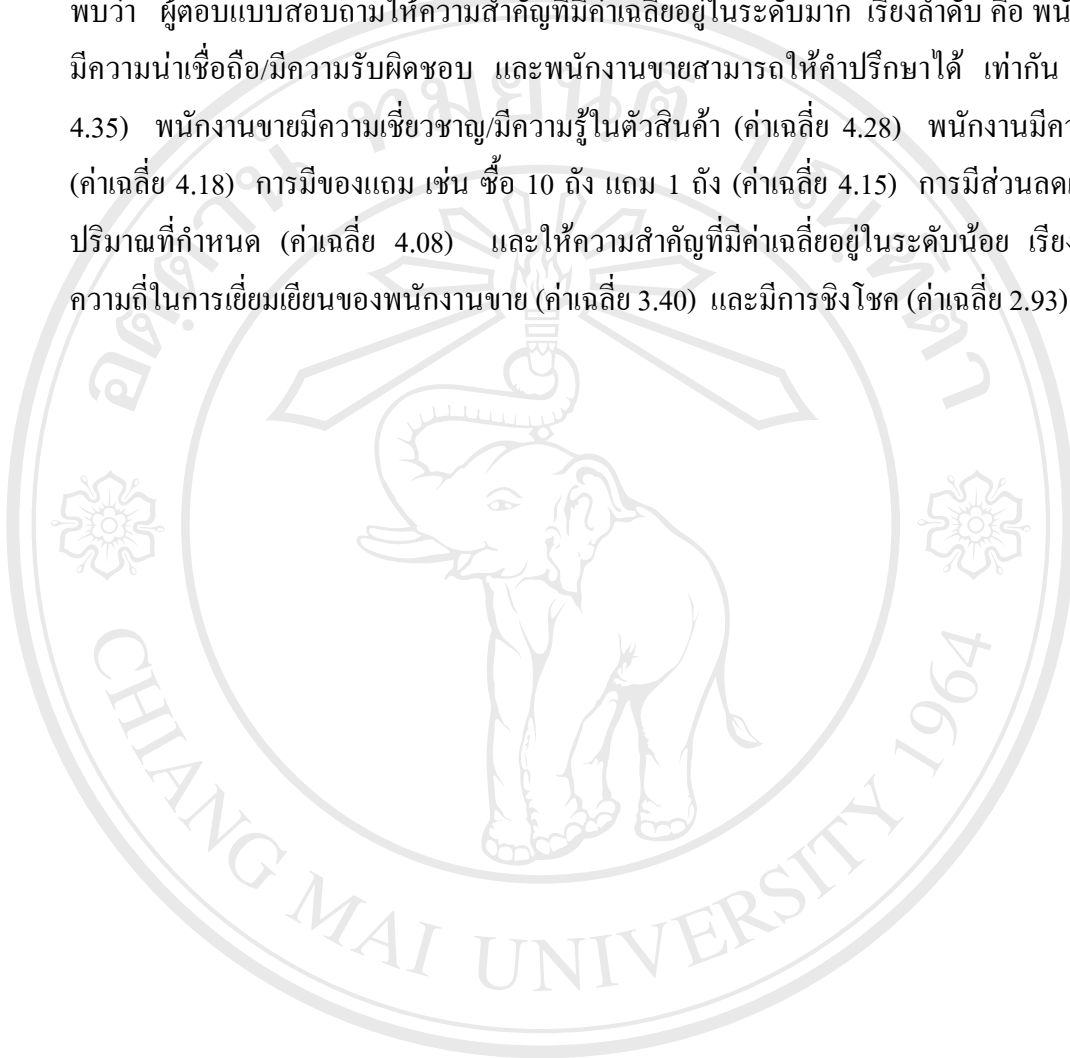
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	28 (70.0)	8 (20.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	2
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	26 (65.0)	12 (30.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	2
ส่งสินค้าถูกต้อง	28 (70.0)	11 (27.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68 (มากที่สุด)	1
ส่งตรงเวลานัดหมาย	24 (60.0)	15 (37.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	3
สามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	12 (30.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	0 (0.0)	1 (2.5)	3.90 (มาก)	7
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง	12 (30.0)	20 (50.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	6
ส่งสินค้าถูกต้องตาม ปริมาณที่สั่ง	14 (35.0)	21 (52.5)	5 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	4
สั่งได้ทุกเวลา	6 (15.0)	12 (30.0)	18 (45.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	9
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการ	12 (30.0)	25 (62.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	4
กระบวนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยาก	8 (20.0)	13 (32.5)	17 (42.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	8
โรงงานสามารถติดต่อกับ ผู้จำหน่ายได้ง่าย	18 (45.0)	11 (27.5)	9 (22.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ส่งสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว และมีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) และส่งตรงเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และสั่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการชิงโชค	2 (5.0)	6 (15.0)	23 (57.5)	5 (12.5)	4 (10.0)	2.93 (น้อย)	9
การมีส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณที่กำหนด	15 (37.5)	16 (40.0)	7 (17.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	4.08 (มาก)	5
การมีของเกม เช่น ชื้อ 10 ถัง แกรม 1 ถัง	14 (35.0)	18 (45.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	4
การให้เป็รางวัลเมื่อซื้อถึง ยอดที่กำหนด	4 (10.0)	8 (20.0)	25 (62.5)	1 (2.5)	2 (5.0)	3.28 (น้อย)	7
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในตัวสินค้า	17 (42.5)	18 (45.0)	4 (10.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	2
พนักงานมีความสุภาพ	12 (30.0)	24 (60.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	3
พนักงานขายมีความน่า เชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ	17 (42.5)	21 (52.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	1
พนักงานขายสามารถให้ คำปรึกษาได้	18 (45.0)	19 (47.5)	2 (5.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	1
ความถี่ในการเยี่ยมชม ของพนักงานขาย	9 (22.5)	8 (20.0)	14 (35.0)	8 (20.0)	1 (2.5)	3.40 (น้อย)	6
การโฆษณา	5 (12.5)	6 (15.0)	20 (50.0)	9 (22.5)	0 (0.0)	3.18 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การมีของแถม เช่น ช็อค 10 ถึง แกรม 1 ถึง (ค่าเฉลี่ย 4.15) การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.93)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบส้ม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเงาน้อย	15 (37.5)	12 (30.0)	13 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	3
ไม่มีความปลอดภัย	12 (30.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	0 (0.0)	1 (2.5)	3.90 (มาก)	4
อายุการเก็บรักษาไม่นาน	17 (42.5)	14 (35.0)	8 (20.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	1
เคลือบแล้วเหนียว	8 (20.0)	27 (67.5)	5 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	2
ใช้งานยาก ไม่สะดวก	3 (7.5)	20 (50.0)	17 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	7
มีกลิ่นฉุนตกค้าง	8 (20.0)	19 (47.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	3.80 (มาก)	6
ตราชื่อไม่เป็นที่รู้จัก	1 (2.5)	2 (5.0)	22 (55.0)	11 (27.5)	4 (10.0)	2.63 (น้อย)	12
ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม	2 (5.0)	11 (27.5)	13 (32.5)	8 (20.0)	6 (15.0)	2.88 (น้อย)	11
ความยากในการทำงาน	5 (12.5)	13 (32.5)	19 (47.5)	1 (2.5)	2 (5.0)	3.45 (น้อย)	8
ล้างเครื่องยาก	11 (27.5)	15 (37.5)	12 (30.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	3.85 (มาก)	5
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือก	2 (5.0)	2 (5.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	9 (22.5)	2.38 (น้อยที่สุด)	13
ฉลากไม่มีการระบุส่วนประกอบสินค้าหรือ/มีแต่ไม่ชัดเจน	2 (5.0)	10 (25.0)	22 (55.0)	3 (7.5)	3 (7.5)	3.13 (น้อย)	10

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้าน
ผลติภณท์

(ต่อ)

ปัญหาด้านผลติภณท์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ฉลาดไม่มีการระบุนั้น หมดอายุ	6 (15.0)	13 (32.5)	15 (37.5)	4 (10.0)	2 (5.0)	3.43 (น้อย)	9
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	22 (55.0)	7 (17.5)	8 (20.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลติภณท์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และในแต่ละปีจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ อายุการเก็บรักษาไม่นาน และไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้าเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ เคลือบแล้วเหนียว (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความเงาเนื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ไม่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ล้างมีกลิ่นฉุนตกค้าง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ใช้งานยากไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ความยากในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ฉลาดไม่มีการระบุนั้นหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ฉลาดไม่มีการระบุส่วนประกอบสินค้าหรือมีแต่ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.13) ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.88) ทรายที่หือไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนด้านขนาดของบรรจุภณท์ไม่มีให้เลือก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.38)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้าน
ราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาไม่คงที่	8 (20.0)	12 (30.0)	17 (42.5)	2 (5.0)	1 (2.5)	3.60 (มาก)	1
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง	5 (12.5)	13 (32.5)	18 (45.0)	2 (5.0)	2 (5.0)	3.43 (น้อย)	3
ให้วงเงินสินเชื่อ	4 (10.0)	16 (40.0)	16 (40.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	3.48 (น้อย)	2
ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้าสิ้น	4 (10.0)	14 (35.0)	18 (45.0)	2 (5.0)	2 (5.0)	3.40 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48 (น้อย)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และในแต่ละปีจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
เรียงลำดับคือ ให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า
ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้าน
การจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	17 (42.5)	5 (12.5)	14 (35.0)	2 (5.0)	2 (5.0)	3.83 (มาก)	4
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	19 (47.5)	9 (22.5)	9 (22.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	1
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	17 (42.5)	11 (27.5)	8 (20.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.95 (มาก)	2
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	15 (37.5)	13 (32.5)	7 (17.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	3.88 (มาก)	3
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	2 (5.0)	3 (7.5)	27 (67.5)	3 (7.5)	5 (12.5)	2.85 (น้อย)	9
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินไม่ชัดเจน ถูกต้อง	5 (12.5)	13 (32.5)	12 (30.0)	5 (12.5)	5 (12.5)	3.20 (น้อย)	6
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตาม ปริมาณที่สั่ง	3 (7.5)	19 (47.5)	6 (15.0)	6 (15.0)	6 (15.0)	3.18 (น้อย)	7
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2 (5.0)	6 (15.0)	16 (40.0)	8 (20.0)	8 (20.0)	2.65 (น้อย)	11
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ	8 (20.0)	12 (30.0)	12 (30.0)	1 (2.5)	7 (17.5)	3.33 (น้อย)	5
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	3 (7.5)	5 (12.5)	20 (50.0)	2 (5.0)	10 (25.0)	2.73 (น้อย)	10
โรงเกลือไม่สามารถติด ต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้ สะดวก	5 (12.5)	8 (20.0)	17 (42.5)	2 (5.0)	8 (20.0)	3.00 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34 (น้อย)	

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือส่งสินค้าไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่งไม่ตรงเวลาดำหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ปริมาณ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินไม่ชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โรงเกลือไม่สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.00) ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.85) และไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการชิงโชค	1 (2.5)	3 (7.5)	21 (52.5)	7 (17.5)	8 (20.0)	2.55 (น้อย)	9
ไม่มีส่วนลด	7 (17.5)	17 (42.5)	6 (15.0)	8 (20.0)	2 (5.0)	3.48 (น้อย)	1
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	5 (12.5)	17 (42.5)	6 (15.0)	6 (15.0)	6 (15.0)	3.23 (น้อย)	3
ไม่มีเป้าหมาย	2 (5.0)	4 (10.0)	22 (55.0)	7 (17.5)	5 (12.5)	2.78 (น้อย)	7
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	6 (15.0)	16 (40.0)	6 (15.0)	6 (15.0)	6 (15.0)	3.25 (น้อย)	2
พนักงานไม่มีความสุภาพ	2 (5.0)	19 (47.5)	8 (20.0)	4 (10.0)	7 (17.5)	3.13 (น้อย)	6
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ	4 (10.0)	20 (50.0)	5 (12.5)	2 (5.0)	9 (22.5)	3.20 (น้อย)	4
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษาได้	4 (10.0)	18 (45.0)	7 (17.5)	2 (5.0)	9 (22.5)	3.15 (น้อย)	5
การเยี่ยมชมของพนักงานขายไม่สม่ำเสมอ	1 (2.5)	9 (22.5)	14 (35.0)	7 (17.5)	9 (22.5)	2.65 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.05 (น้อย)	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และในแต่ละปีปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับ คือไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (เฉลี่ย 3.25) ไม่มีของแถม/หรือไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.23) พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.20) พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15) พนักงานไม่มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ไม่มีเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.78) และการเยี่ยมชมของพนักงานขายไม่สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ
โรงเคลือบสั้ม จำแนกตามเพศ ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของการให้บริการ และ
ตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของ
ผู้ประกอบการโรงเคลือบสั้ม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสูง	4.41 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)
มีความปลอดภัย	4.28 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.41 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ใช้งานง่าย สะดวก	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
ตรายี่ห้อ	2.93 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.95 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	3.45 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
ล้างเครื่องง่าย	4.48 (มาก)	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.52 (น้อยที่สุด)	2.36 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้าชัดเจน	3.76 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.63 (มาก)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	4.10 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ สินค้า	4.79 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79) มากกว่าด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.73) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของน้ำยาเคลือบ	4.31 (มาก)	3.73 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มี การเปลี่ยนแปลง	4.24 (มาก)	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)
วงเงินสินเชื่อ	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.90 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้
ความสำคัญ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มากกว่าปัจจัยย่อย
ด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับ
แรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ และวงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.66 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.69 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าถูกต้อง	4.76 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.59 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงิน ชัดเจนถูกต้อง	4.21 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
สั่งได้ทุกเวลา	3.55 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.50 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.83 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.68 (มาก)
โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ง่าย	4.38 (มาก)	3.45 (น้อย)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.76) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งตรงเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการชิงโชค	2.97 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.93 (น้อย)
การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีของแถม เช่น ซื้อมือถือ 10 ถึง แคม 1 ถึง	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ใบรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	3.28 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.28 (น้อย)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงานขาย	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.40 (น้อย)
การโฆษณา	3.17 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.55) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบส้วมของผู้ประกอบการโรงเคลือบส้วม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคลือบ	ผู้จัดการ โรงเคลือบ	ผู้ดูแล โรงเคลือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสวย	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)
มีความปลอดภัย	4.30 (มาก)	4.78 (มาก)	4.13 (มาก)	4.38 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.48 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.35 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ใช้งานง่าย สะดวก	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)
ตราซื้อหือ	2.52 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.25 (น้อย)	2.95 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	3.17 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
ล้างเครื่องง่าย	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	2.09 (น้อยที่สุด)	3.22 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.48 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคือบ	ผู้จัดการ โรงเคือบ	ผู้ดูแล โรงเคือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้า ชัดเจน	3.39 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	3.70 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ สินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	4.26 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกตำแหน่งหน้าที่ให้
ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของ โรงเคือบให้ความสำคัญ
สำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย
4.65) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเคือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เคือบแล้วไม่เหนียว (ค่าเฉลี่ย 4.89) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแล โรงเคือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เคือบแล้วไม่เหนียว และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย
4.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคีือบ	ผู้จัดการ โรงเคีือบ	ผู้ดูแล โรงเคีือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาของน้ำยาเคีือบ	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
วงเงินสินเชื่อ	3.70 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกตำแหน่งหน้าที่ให้ความสำคัญ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของ โรงเคีือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคีือบ และมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.13) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเคีือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแล โรงเคีือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคีือบ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเกลือ	ผู้จัดการ โรงเกลือ	ผู้ดูแล โรงเกลือ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าถูกต้อง	4.70 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทร สาร อินเทอร์เน็ต	3.65 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับ เงินชัดเจนถูกต้อง	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.13 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
สั่งได้ทุกเวลา	3.30 (น้อย)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	4.13 (มาก)	3.68 (มาก)
โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ ง่าย	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.48 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกตำแหน่งหน้าที่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเคือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.70) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเคือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน และส่งตรงเวลานัดหมาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแล โรงเคือบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน และมีบริการขนส่งที่รวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคีือบ	ผู้จัดการ โรงเคีือบ	ผู้ดูแล โรงเคีือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการชิงโชค	3.00 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.93 (น้อย)
การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีของแถม เช่น ช็อค 10 ถึง แถม 1 ถึง	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้เป่ารางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	3.26 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.28 (น้อย)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความ รู้ในตัวสินค้า	4.39 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีความสุขภาพ	4.09 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความ รับผิดชอบ	4.35 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงาน ขาย	3.17 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.40 (น้อย)
การโฆษณา	3.04 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกตำแหน่ง หน้าที่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเรียนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเรียนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแลโรงเรียนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากอันดับแรก คือ การมีของแถม เช่น ซื่อ 10 ถึง แกรม 1 ถึง พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานมีความสุข พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบส้วมของผู้ประกอบการโรงเคลือบส้วม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสูง	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
มีความปลอดภัย	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.43 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ใช้งานง่าย สะดวก	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)
ตราที่หือ	2.89 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.13 (น้อย)	2.95 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	3.39 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)
ล้างเครื่องง่าย	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.39 (น้อยที่สุด)	2.75 (น้อย)	2.63 (น้อย)	2.48 (น้อย)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะของกิจการ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้า ชัดเจน	3.68 (มาก)	4.25 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.63 (มาก)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.71 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกลักษณะของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เคลือบแก้วไม่เหนียว และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เคลือบแก้วไม่เหนียว (ค่าเฉลี่ย 4.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามลักษณะกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาของน้ำยาเคลือบ	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)
วงเงินสินเชื่อ	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	4.25 (มาก)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกลักษณะของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และวงเงินสินเชื่อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามลักษณะกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.61 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าถูกต้อง	4.71 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทร สาร อินเทอร์เน็ต	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับ เงินชัดเจนถูกต้อง	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
สั่งได้ทุกเวลา	3.43 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ ง่าย	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกลักษณะของ
กิจการให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของ
คนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง
(ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งสินค้า
ถูกต้อง และส่งตรงเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.88) มากกว่าปัจจัยย่อยด้าน
อื่น

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการชิงโชค	2.86 (น้อย)	3.50 (มาก)	2.88 (น้อย)	2.93 (น้อย)
การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	3.63 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีของแถม เช่น ซื้อ 10 ถึง แถม 1 ถึง	4.14 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ใบรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	3.25 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.28 (น้อย)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความ รู้ในตัวสินค้า	4.43 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ	4.18 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความ รับผิดชอบ	4.36 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้	4.43 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.35 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงาน ขาย	3.39 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.40 (น้อย)
การโฆษณา	3.14 (น้อย)	4.00 (มาก)	2.88 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.28 (มาก)	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกลักษณะ
 กิจการให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของ
 คนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/
 มีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) มากกว่า
 ปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การมีของแถม เช่น ซั้ว 10 ถึง แกรม 1 ถึง พนักงานขายมีความ
 เชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานขาย
 สามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
 ระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
 มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบสีของ

ผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสีที่เป็น ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ สีแก่สวนสีทั่ว ไป	รับเคลือบสี ของสวนตัวเอง และบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสูง	4.07 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
มีความปลอดภัย	4.43 (มาก)	3.57 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.57 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ใช้งานง่าย สะดวก	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
ครายี่ห่อ	2.86 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.95 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	3.36 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.43 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)
ล้างเครื่องง่าย	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสีที่เป็น ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ สีแก่สวนสีทั่ว ไป	รับเคลือบสี ของสวนตัวเอง และบุคคลภาย นอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	2.50 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.37 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้าชัดเจน	3.36 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการเคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ความเงาสวย (ค่าเฉลี่ย 4.86) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการรับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีความปลอดภัย และการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบส้มที่เป็น ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ ส้มแก่สวนส้มทั่ว ไป	รับเคลือบส้ม ของสวนตัวเอง และบุคคลภาย นอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของน้ำยาเคลือบ	4.07 (มาก)	4.43 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณี ที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.79 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)
วงเงินสินเชื่อ	3.79 (มาก)	4.29 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.57 (มาก)	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	4.25 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการ
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการ
เคลือบส้มที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง และให้บริการเคลือบส้มแก่สวนส้มทั่วไป ให้ความสำคัญ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.43) มาก
กว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการรับเคลือบส้มของสวนตัวเองและบุคคล
ภายนอกด้วย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการแจ้งราคาให้
ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบส้มที่เป็น ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ ส้มแก่สวนส้มทั่ว ไป	รับเคลือบส้ม ของสวนตัวเอง และบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.36 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.36 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าถูกต้อง	4.50 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.50 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต	4.07 (มาก)	4.43 (มาก)	3.58 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับ เงินชัดเจนถูกต้อง	3.79 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
สั่งได้ทุกเวลา	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.50 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	4.21 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.43 (น้อย)	4.29 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ ง่าย	3.64 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของการให้บริการเคลื่อนที่ที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง และรับเคลื่อนที่ของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการให้บริการเคลื่อนที่แก่สวนสัมทั่วไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการเคลื่อนที่ที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง และส่งตรงเวลานัดหมายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการให้บริการเคลื่อนที่แก่สวนสัมทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน และมีบริการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการรับเคลื่อนที่ของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.74) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง	ให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป	รับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการชิงโชค	2.64 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.93 (น้อย)
การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.57 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีของแถม เช่น ซื่อ 10 ถึง แกรม 1 ถึง	3.93 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้เป่ารางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	3.00 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.28 (น้อย)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงานขาย	3.07 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.40 (น้อย)
การโฆษณา	2.86 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการเคลื่อนที่สัมที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการให้บริการเคลื่อนที่สัมแก่สวนสัมทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การมีของแถม เช่น ชื้อ 10 ถึง แอม 1 ถึง (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของการให้บริการรับเคลื่อนที่สัมของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเคลือบส้วมของ
ผู้ประกอบการโรงเคลือบส้วม จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสูง	4.05 (มาก)	4.36 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
มีความปลอดภัย	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.11 (มาก)	4.38 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.75 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.11 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ใช้งานง่าย สะดวก	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)
ทรายที่หือ	2.85 (น้อย)	3.18 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.95 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	3.45 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
ล้างเครื่องง่าย	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	2.75 (น้อย)	2.73 (น้อย)	1.56 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อย)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้าชัดเจน	3.50 (มาก)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต
(เคลือบ) ต่อวัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต น้อยกว่า 20 ตัน
ต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษา
(ค่าเฉลี่ย 4.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต 21-40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) มากกว่าปัจจัยย่อย
ด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต มากกว่า 40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง
สุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ความเงาสวย (ค่าเฉลี่ย 4.89) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของน้ำยาเคลือบ	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.44 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณี ที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.08 (มาก)
วงเงินสินเชื่อ	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต (เคลือบ)
ต่อวัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต น้อยกว่า 20 ตัน
ต่อวัน และปริมาณการผลิต มากกว่า 40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ
มาก อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.44) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต 21-40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง
(ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

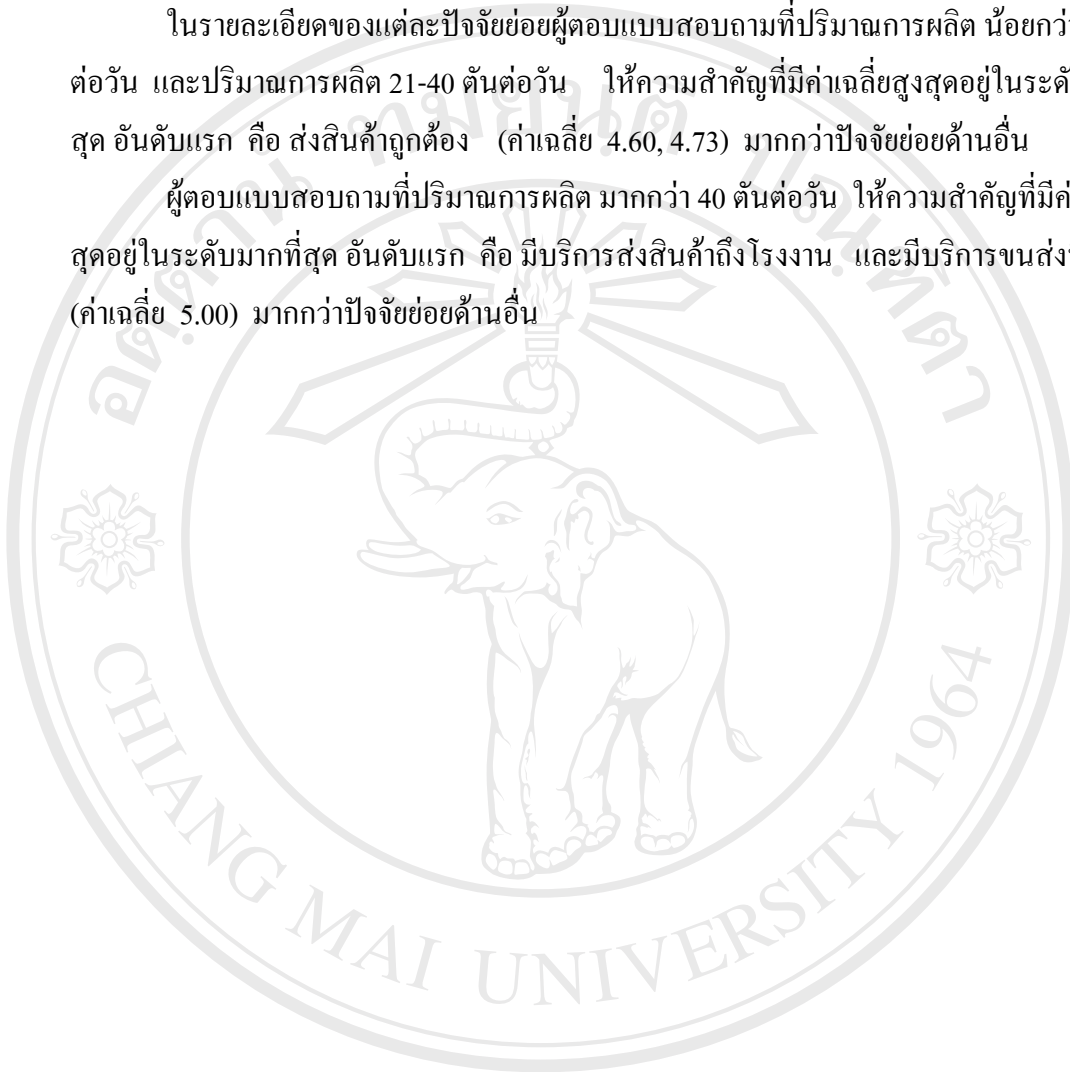
ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่
จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปัจจัยด้านสถานที่	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าถูกต้อง	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.55 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับ เงินชัดเจนถูกต้อง	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
สั่งได้ทุกเวลา	3.40 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.50 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	4.15 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.40 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)
โรงงานสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ ง่าย	3.70 (มาก)	4.36 (มาก)	4.78 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.06 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต (เคลื่อน) ต่อวัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน และปริมาณการผลิต 21-40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.60, 4.73) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต มากกว่า 40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน และมีบริการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการชิงโชค	2.90 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.93 (น้อย)
การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
การมีของแถม เช่น ช็อค 10 ถึง แกรม 1 ถึง	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้เป่ารางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	3.20 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.28 (น้อย)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ	4.15 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ	4.35 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้	4.35 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมชมของพนักงานขาย	3.35 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.40 (น้อย)
การโฆษณา	3.15 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต (เกลือป่น) ต่อวัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ และความถี่ในการเยี่ยมชมเยี่ยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต 21-40 ตันต่อวันให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต มากกว่า 40 ตันต่อวัน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือการมีส่วนร่วมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสีจำแนกตามเพศ ตำแหน่งหน้าที่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของการให้บริการ และตามปริมาณการผลิต(เคลือบ) ต่อวัน

5.1 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาสวย	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
มีความปลอดภัย	3.79 (มาก)	4.18 (มาก)	3.90 (มาก)
อายุการเก็บรักษา	4.07 (มาก)	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)
เคลือบแล้วไม่เหนียว	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)
ใช้งานง่าย สะดวก	3.55 (มาก)	3.91 (มาก)	3.65 (มาก)
ไม่มีกลิ่นฉุนตกค้าง	3.69 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)
ตรयीหือ	2.66 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยา	2.93 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความยากง่ายในการทำงาน	3.31 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.45 (น้อย)
ล้างเครื่องง่าย	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.41 (น้อยที่สุด)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)
ฉลากมีการระบุส่วนประกอบสินค้าชัดเจน	3.14 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ฉลากมีการระบุวันหมดอายุ	3.45 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.43 (น้อย)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษา และเคลือบแล้วไม่เหนียว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.45) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาไม่คงที่	3.69 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.60 (มาก)
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.38 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.43 (น้อย)
ให้วงเงินสินเชื่อ	3.59 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.52 (มาก)	3.09 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.48 (น้อย)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.55) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	3.62 (มาก)	4.36 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	3.93 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	3.79 (มาก)	4.36 (มาก)	3.95 (มาก)
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	3.66 (มาก)	4.45 (มาก)	3.88 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต	2.72 (น้อย)	3.18 (น้อย)	2.85 (น้อย)
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินไม่ ชัดเจน ถูกต้อง	3.21 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.07 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2.45 (น้อยที่สุด)	3.18 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3.21 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.33 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2.45 (น้อยที่สุด)	3.45 (น้อย)	2.73 (น้อย)
โรงเคลือบไม่สามารถติดต่อกับผู้แทน จำหน่ายได้สะดวก	2.86 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.33 (น้อย)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการชิงโชค	2.52 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.55 (น้อย)
ไม่มีส่วนลด	3.34 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.48 (น้อย)
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	3.14 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ไม่มีเป้ารางวัล	2.69 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.78 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.03 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.25 (น้อย)
พนักงานไม่มีความสุภาพ	2.97 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.13 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ ความรับผิดชอบ	3.03 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษาได้	3.00 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.15 (น้อย)
การเขียนเขียนของพนักงานขายไม่สม่ำเสมอ	2.66 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.04 (น้อย)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย อันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.34) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.82) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.2 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคลือบ	ผู้จัดการ โรงเคลือบ	ผู้ดูแล โรงเคลือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาน้อย	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	3.63 (มาก)	4.05 (มาก)
ไม่มีความปลอดภัย	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
อายุการเก็บรักษาไม่นาน	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	3.63 (มาก)	4.18 (มาก)
เคลือบแล้วเหนียว	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	4.08 (มาก)
ใช้งานยาก ไม่สะดวก	3.78 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
มีกลิ่นฉุนตกค้าง	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)
ตราชี้หือไม่เป็นที่รู้จัก	2.39 (มาก)	3.00 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม	2.87 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความยากในการทำงาน	3.70 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ล้างเครื่องยาก	4.13 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือก	2.13 (น้อยที่สุด)	2.89 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคือบ	ผู้จัดการ โรงเคือบ	ผู้ดูแล โรงเคือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ฉลาดไม่มีการระบุส่วนประกอบสินค้าหรือมีแต่ไม่ชัดเจน	3.17 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ฉลาดไม่มีการระบุวันหมดอายุ	3.48 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหน้าที่เป็น เจ้าของโรงเคือบ และผู้ดูแลโรงเคือบ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้จัดการ โรงเคือบ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเงา (ค่าเฉลี่ย 4.22) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแลโรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไม่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคือบ	ผู้จัดการ โรงเคือบ	ผู้ดูแล โรงเคือบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.70 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)
ให้วงเงินสินเชื่อ	3.52 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.52 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.40 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งหน้าที่ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.70) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการโรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย อันดับแรก คือ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแลโรงเคือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคีออบ	ผู้จัดการ โรงเคีออบ	ผู้ดูแล โรงเคีออบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	4.04 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	4.35 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	4.26 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.95 (มาก)
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	4.17 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.04 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.13 (น้อยที่สุด)	2.85 (น้อย)
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับ เงินไม่ชัดเจน ถูกต้อง	3.43 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.48 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2.83 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.65 (มาก)	2.44 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.33 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2.91 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.73 (น้อย)
โรงเคีออบไม่สามารถติดต่อกับผู้แทน จำหน่ายได้สะดวก	3.39 (น้อย)	2.11 (น้อยที่สุด)	2.88 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	2.92 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.33 (น้อย)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหน้าที่เป็น
เจ้าของโรงเคีออบ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหน้าที่
เป็นผู้จัดการโรงเคีออบ และผู้ดูแลโรงเคีออบ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเคีออบ ผู้จัดการโรงเคีออบ และ
ผู้ดูแลโรงเคีออบ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า
(ค่าเฉลี่ย 4.35,3.67,3.88) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

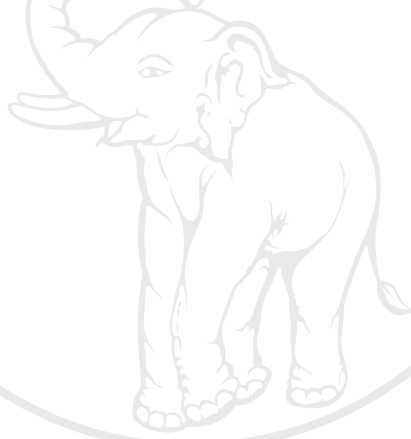
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งหน้าที่			รวม
	เจ้าของ โรงเคีออบ	ผู้จัดการ โรงเคีออบ	ผู้ดูแล โรงเคีออบ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการชิงโชค	2.78 (น้อย)	2.11 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ไม่มีส่วนลด	3.78 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	3.48 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ไม่มีเป็รางวัล	2.96 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)	2.78 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้า	3.52 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.25 (น้อย)
พนักงานไม่มีความสุภาพ	3.22 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ ความรับผิดชอบ	3.43 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษา ได้	3.43 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	3.13 (น้อย)	3.15 (น้อย)
การเขียนเขียนของพนักงานขายไม่ สม่ำเสมอ	2.78 (น้อย)	1.89 (น้อยที่สุด)	3.13 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (น้อย)	2.54 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.04 (น้อย)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่ง
หน้าที่ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของโรงเคลือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.78) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ โรงเคลือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย
อันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.11) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดูแล โรงเคลือบพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย
อันดับแรก คือ ไม่มีของแถม/หรือไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงาน
ไม่มีความสุภาพ พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ พนักงานขายไม่สามารถให้
คำปรึกษาได้ และการเขียนเขียนของพนักงานขายไม่สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.13) มากกว่าปัจจัยย่อย
ด้านอื่น



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเงาน้อย	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.38 (มาก)	4.05 (มาก)
ไม่มีความปลอดภัย	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
อายุการเก็บรักษาไม่นาน	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)
เคลือบแล้วเหนียว	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
ใช้งานยาก ไม่สะดวก	3.71 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
มีกลิ่นฉุนตกค้าง	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	4.25 (มาก)	3.80 (มาก)
ตราซื้อหือไม่เป็นที่รู้จัก	2.64 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.63 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม	2.79 (น้อย)	3.50 (มาก)	2.88 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความยากในการทำงาน	3.46 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ล้างเครื่องยาก	3.75 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือก	2.39 (น้อยที่สุด)	2.25 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ฉลาดไม่มีการระบุส่วนประกอบ สินค้าหรือมีแต่ไม่ชัดเจน	3.18 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ฉลาดไม่มีการระบุวันหมดอายุ	3.43 (น้อย)	3.75	3.25 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการ เป็นเจ้าของคนเดียว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ อายุการเก็บรักษาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เคลือบแล้วเหนียว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเงาและอายุการเก็บรักษาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามลักษณะกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาไม่คงที่	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.60 (มาก)
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.46 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.43 (น้อย)
ให้วงเงินสินเชื่อ	3.39 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.29 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการ เป็นเจ้าของคนเดียว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ให้วงเงินสินเชื่อ และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ให้วงเงินสินเชื่อ และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามลักษณะกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.95 (มาก)
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.88 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	2.79 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.85 (น้อย)
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับ เงินไม่ชัดเจน ถูกต้อง	3.18 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.21 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2.75 (น้อย)	1.75 (น้อยที่สุด)	2.75 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.57 (มาก)	2.25 (น้อยที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2.86 (น้อย)	1.75 (น้อยที่สุด)	2.75 (น้อย)	2.73 (น้อย)
โรงเคลือบไม่สามารถติดต่อกับผู้แทน จำหน่ายได้สะดวก	3.21 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.75 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.33 (น้อย)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการ เป็นเจ้าของคนเดียว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง และส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน และมีบริการขนส่งที่ล่าช้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะกิจการ			รวม
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการชิงโชค	2.61 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ไม่มีส่วนลด	3.61 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	3.25 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ไม่มีเป็รางวัล	2.79 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.78 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.29 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.25 (น้อย)
พนักงานไม่มีความสุภาพ	3.11 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ ความรับผิดชอบ	3.25 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษา ได้	3.25 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.15 (น้อย)
การเขียนเขียนของพนักงานขายไม่ สม่ำเสมอ	2.75 (น้อย)	2.25 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.04 (น้อย)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะ
กิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการ เป็นเจ้าของคนเดียว พบปัญหาที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.61) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับน้อย อันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด ไม่มีของแถม/หรือไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้
เกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงานไม่มีความสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.25)
มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตาม ลักษณะของการให้บริการ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง	ให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป	รับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงาน้อย	3.86 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
ไม่มีความปลอดภัย	3.86 (มาก)	3.57 (มาก)	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)
อายุการเก็บรักษาไม่นาน	4.29 (มาก)	3.57 (มาก)	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)
เคลือบแล้วเหนียว	4.14 (มาก)	3.71 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
ใช้งานยาก ไม่สะดวก	3.71 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)
มีกลิ่นฉุนตกค้าง	4.07 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)
ทรายห่อไม่เป็นที่รู้จัก	2.57 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.63 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม	2.93 (น้อย)	2.29 (น้อยที่สุด)	3.05 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความยากในการทำงาน	3.43 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ล้างเครื่องยาก	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือก	2.29 (น้อยที่สุด)	2.29 (น้อยที่สุด)	2.47 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบส้มที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง	ให้บริการเคลือบส้มแก่สวนส้มทั่วไป	รับเคลือบส้มของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฉลาดไม่มีการระบุส่วนประกอบสินค้าหรือ/มีแต่ไม่ชัดเจน	3.14 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ฉลาดไม่มีการระบุวันหมดอายุ	3.71 (มาก)	2.57 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	3.57 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการให้บริการเคลือบส้มที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง และรับเคลือบส้มของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการให้บริการ ให้บริการเคลือบส้มแก่สวนส้มทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ เคลือบส้มที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ ให้บริการเคลือบส้มแก่สวนส้มทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ความเงา น้อย (ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ ให้บริการรับเคลือบส้มของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ด้านราคา	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสั้ที่เป็ ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ สั้แก่สวนสั้ทั่ว ไป	รับเคลือบสั้ ของสวนตัวเอง และบุคคลภาย นอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.71 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)
ให้วงเงินสินเชื่อน้อย	3.57 (มาก)	2.86 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสั้น	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.40 (น้อย)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของการให้บริการเคลือบสั้ที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รับเคลือบสั้ของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ให้บริการเคลือบสั้แก่สวนสั้ทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ เคลือบสั้ที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง และให้บริการรับเคลือบสั้ของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.71, 3.58) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ ให้บริการเคลือบสั้แก่สวนสั้ทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสั้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบส้มที่เป็น ผลผลิตจากสวน ตัวเอง	ให้บริการเคลือบ ส้มแก่สวนส้มทั่ว ไป	รับเคลือบส้ม ของสวนตัวเอง และบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	4.00 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	4.36 (มาก)	3.43 (น้อย)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	4.21 (มาก)	3.14 (น้อย)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	4.07 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทร สาร อินเทอร์เน็ต	3.07 (น้อย)	2.29 (น้อยที่สุด)	2.89 (น้อย)	2.85 (น้อย)
มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับ เงิน ไม่ชัดเจน ถูกต้อง	3.29 (น้อย)	2.71 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.43 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2.64 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)	2.74 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.36 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.33 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2.86 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.89 (น้อย)	2.73 (น้อย)
โรงเคลือบไม่สามารถติดต่อกับผู้แทน จำหน่ายได้สะดวก	2.86 (น้อย)	2.57 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.33 (น้อย)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการให้บริการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.36,3.43,4.16) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของการให้บริการ			
	เคลือบสีที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง	ให้บริการเคลือบสีแก่สวนสีทั่วไป	รับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการชิงโชค	2.50 (น้อย)	2.57 (น้อย)	2.58 (น้อย)	2.55 (น้อย)
ไม่มีส่วนลด	3.36 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.48 (น้อย)
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	3.14 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ไม่มีเป่ารางวัล	2.71 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.84 (น้อย)	2.78 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.50 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.25 (น้อย)
พนักงานไม่มีความสุภาพ	3.43 (น้อย)	3.29 (น้อย)	2.84 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ	3.36 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษาได้	3.29 (น้อย)	3.43 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.15 (น้อย)
การเขียนเขียนของพนักงานขายไม่สม่ำเสมอ	2.50 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.58 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.04 (น้อย)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการให้บริการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการเคลื่อนที่ที่เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ ให้บริการเคลื่อนที่แก่สวนส้มทั่วไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการให้บริการ รับเคลื่อนที่ของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.58) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.5 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตันต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเงา	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
ไม่มีความปลอดภัย	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)
อายุการเก็บรักษาไม่นาน	4.40 (มาก)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)
เคลือบแล้วเหนียว	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
ใช้งานยาก ไม่สะดวก	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.65 (มาก)
มีกลิ่นฉุนตกค้าง	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)
คราบน้ำไม่เป็นที่รู้จัก	2.75 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)
ส่วนผสมของน้ำยาไม่เหมาะสม	2.75 (น้อย)	3.18 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ความยากในการทำงาน	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.45 (น้อย)
ล้างเครื่องยาก	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือก	2.55 (น้อย)	2.64 (น้อย)	1.67 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตันต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฉลากไม่มีการระบุส่วนประกอบสินค้า หรือ/มีแต่ไม่ชัดเจน	3.15 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ฉลากไม่มีการระบุวันหมดอายุ	3.40 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวันน้อยกว่า 20 ตันต่อวัน และ 21-40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) มากกว่า 40 ตันต่อวัน ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวันน้อยกว่า 20 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ อายุการเก็บรักษาไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) 21-40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) มากกว่า 40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ความเงาไม่พอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ด้านราคา	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตันต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.60 (มาก)
ให้วงเงินสินเชื่อ	3.65 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.40 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.30 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.48 (น้อย)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวันน้อยกว่า 20 ตันต่อวัน และ 21-40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) มากกว่า 40 ตันต่อวัน ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวันน้อยกว่า 20 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) 21-40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลือบ) มากกว่า 40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย อันดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

ด้านการจัดจำหน่าย	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตัน ต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.10 (มาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (มาก)	3.95 (มาก)
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	4.10 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทร สาร อินเทอร์เน็ต	2.95 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.85 (น้อย)
มีการออกไปส่งสินค้า และไปเสิร์ฟรับ เงิน ไม่ชัดเจน ถูกต้อง	3.20 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.35 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	2.85 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.56 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ	3.40 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2.90 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.22 (น้อยที่สุด)	2.73 (น้อย)
โรงเคลือบไม่สามารถติดต่อกับผู้แทน จำหน่ายได้สะดวก	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.33 (น้อย)

จากตารางที่ 70 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต (เคลื่อน) ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลื่อน) ต่อวันน้อยกว่า 20 ต้นต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลื่อน) 21-40 ต้นต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือมีบริการขนส่งที่ล่าช้าและส่งสินค้าไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เคลื่อน) มากกว่า 40 ต้นต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน

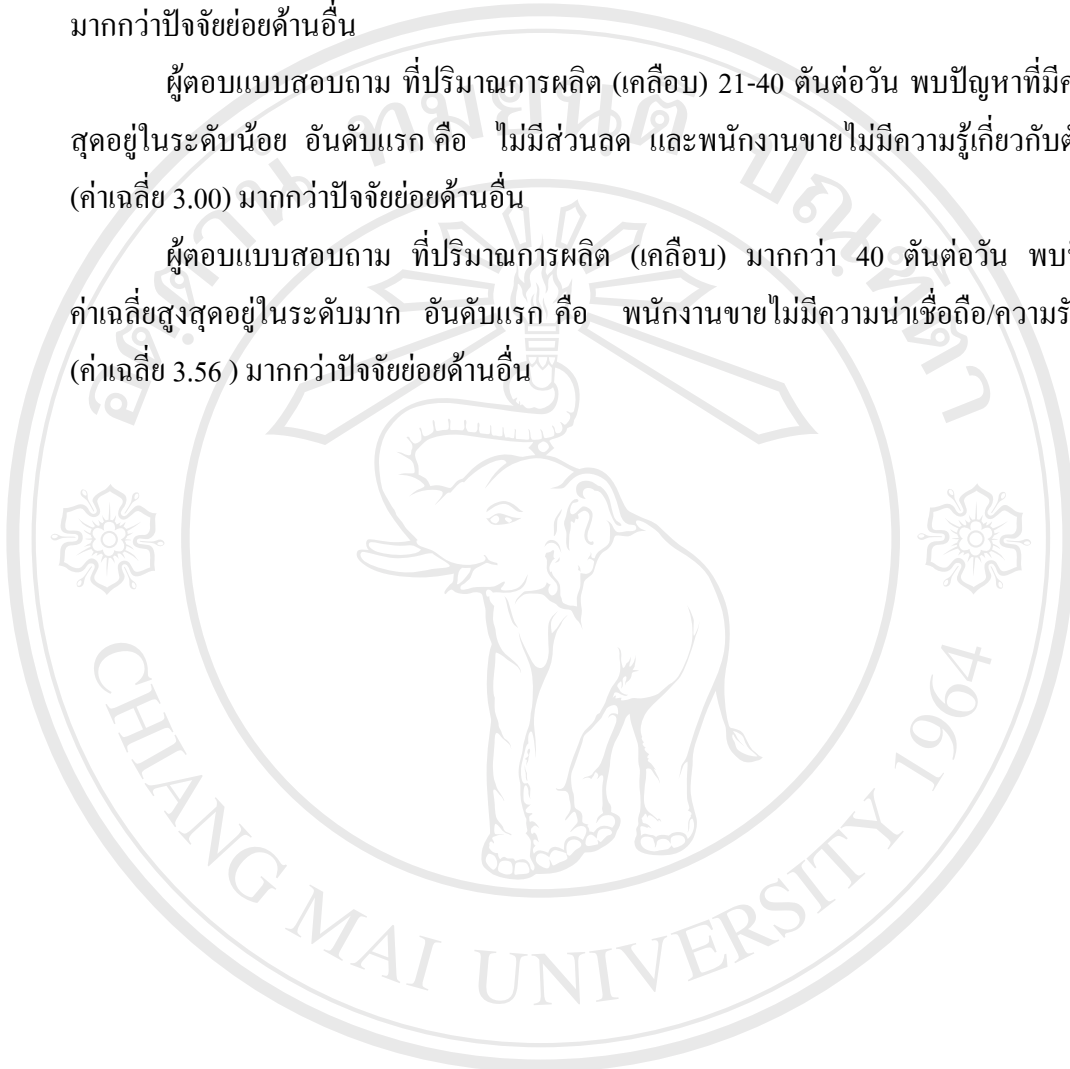
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน			
	น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน	21-40 ตันต่อวัน	มากกว่า 40 ตัน ต่อวัน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)
ไม่มีการชิงโชค	2.50 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.56 (น้อย)	2.55 (น้อย)
ไม่มีส่วนลด	3.80 (มาก)	3.09 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ไม่มีของแถม / หรือไม่น่าสนใจ	3.35 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ไม่มีเป็รางวัล	2.70 (น้อย)	2.91 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.78 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.45 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.25 (น้อย)
พนักงานไม่มีความสุภาพ	3.40 (น้อย)	2.45 (น้อยที่สุด)	3.33 (น้อย)	3.13 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ	3.50 (มาก)	2.36 (น้อยที่สุด)	3.56 (มาก)	3.20 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถให้คำปรึกษาได้	3.45 (น้อย)	2.36 (น้อยที่สุด)	3.44 (น้อย)	3.15 (น้อย)
การเขียนเขียนของพนักงานขายไม่ สม่ำเสมอ	2.65 (น้อย)	2.09 (น้อยที่สุด)	3.33 (น้อย)	2.65 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.04 (น้อย)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการผลิต (เคลือบ) ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เกลือ) ต่อดือน้อยกว่า 20 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.30) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เกลือ) 21-40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย อันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปริมาณการผลิต (เกลือ) มากกว่า 40 ตันต่อวัน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานขายไม่มีความน่าเชื่อถือ/ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved