บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-10)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทฯ (ตารางที่ 11-17)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทฯ (ตารางที่ 18-24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทฯ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ (ตารางที่ 25-32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	61.0
หญิง	80	39.0
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	50	24.4
31 ปี – 40 ปี	109	53.2
41 ปี – 50 ปี	32	15.6
51 ปี – 60 ปี	11	5.4
61 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี ร้อยละ 53.2 รองลงมา อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 24.4 อายุ 41 ปี – 50 ปี ร้อยละ 15.6 อายุ 51 ปี – 60 ปี ร้อยละ 5.4 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	15	7.3
กรรมการผู้จัดการ	3	1.5
ผู้จัดการทั่วไป	101	49.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	24	11.7
หัวหน้าฝ่ายซ่อมบำรุง	62	30.2
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 49.3 รองลงมาหัวหน้าฝ่ายซ่อมบำรุง ร้อยละ 30.2 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 11.7 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.3 และกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	5	2.4
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	28	13.7
บริษัทจำกัด	154	75.1
เจ้าของคนเดียว	18	8.8
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 75.1 รองลงมา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 13.7 เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 8.8 และห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.0
1 ปี – 5 ปี	60	29.3
6 ปี – 10 ปี	33	16.1
มากกว่า 10 ปี	112	54.6
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจคือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 54.6 รองลงมา 1 ปี – 5 ปี ร้อยละ 29.3 และ 6 ปี – 10 ปี ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานของกิจการ

จำนวนพนักงานของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	8	3.9
11 - 20 คน	42	20.5
21 - 30 คน	45	22.0
31 - 40 คน	78	38.0
มากกว่า 40 คน	32	15.6
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนพนักงานของกิจการคือ จำนวน 31 - 40 คน ร้อยละ 38.0 รองลงมา จำนวน 21 - 30 คน ร้อยละ 22.0 จำนวน 11 - 20 คน ร้อยละ 20.5 จำนวนมากกว่า 40 คน ร้อยละ 15.6 และจำนวนไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยของกิจการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	27	13.2
500,001 – 1,000,000 บาท	29	14.1
1,000,001 – 1,500,000 บาท	44	21.5
1,500,001 – 2,000,000 บาท	12	5.9
2,500,001 – 3,000,000 บาท	12	5.9
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	81	39.5
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมียอดขายเฉลี่ยของกิจการต่อเดือนมากที่สุด คือมากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 39.5 รองลงมา 1,000,001 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 21.5 500,001 – 1,000,000 บาท ร้อยละ 14.1 ไม่เกิน 500,000 บาท ร้อยละ 13.2 1,500,001 – 2,000,000 บาท และ 2,500,001 – 3,000,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในบริษัท ฯ

บริการที่ใช้ในบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรถฟอร์คลิฟท์	21	10.2
เช่ารถฟอร์คลิฟท์	38	18.5
ซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์	205	100.0
ซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์	121	59.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริการที่ใช้ในบริษัทฯ คือ ซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา ซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 59.0 เช่ารถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 18.5 และซื้อรถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	17	8.2
1-2 ปี	84	41.0
3-4 ปี	51	24.9
4 ปีขึ้นไป	53	25.9
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากที่สุดคือ 1-2 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมา ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.9 ระยะเวลา 3-4 ปี ร้อยละ 24.9 และระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากบริษัทฯ

การใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากบริษัทฯ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เคยใช้	95	46.3
เคยใช้	110	53.7
รวม	**205**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากบริษัทฯ ร้อยละ 53.7 และไม่เคยใช้บริการสถานที่อื่นอื่นนอกจากบริษัทฯ ร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช. รัศมี ซัพพลาย จำกัด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าและน้ำมันทุกยี่ห้อ จำหน่ายและให้เช่า	7 (3.4)	110 (53.7)	73 (35.6)	15 (7.3)	0 (0.0)	-	3.53 (มาก)	6
มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	14 (6.8)	128 (62.4)	48 (23.4)	15 (7.3)	0 (0.0)	-	3.69 (มาก)	4
มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	14 (6.8)	129 (62.9)	47 (22.9)	15 (7.3)	0 (0.0)	-	3.69 (มาก)	4
มีรถฟอร์คลิฟท์ มือสองไว้จำหน่าย	7 (3.4)	67 (32.7)	131 (63.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.40 (ปานกลาง)	8
มีบริการเช่ารถฟอร์คลิฟท์	7 (3.4)	107 (52.2)	76 (37.1)	15 (7.3)	0 (0.0)	-	3.52 (มาก)	5
บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์	7 (3.4)	177 (86.3)	21 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.91 (มาก)	1
มีการให้บริการหลังการขาย	12 (5.9)	141 (68.8)	52 (25.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.80 (มาก)	2
ชื่อเสียงของบริษัทฯ	7 (3.4)	145 (70.7)	53 (25.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.78 (มาก)	3
ระยะเวลาประกันการซ่อมมีความเหมาะสม	7 (3.4)	116 (56.6)	53 (25.9)	29 (14.1)	0 (0.0)	-	3.49 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							**3.65 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ชื่อเสียงของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าและน้ำมันทุกยี่ห้อ จำหน่ายและให้เช่า (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีบริการเช่ารถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ระยะเวลาประกันการซ่อมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีรถฟอร์คลิฟท์ มือสองไว้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	58 (28.3)	82 (40.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	63 (30.7)	2.35 (น้อย)	7
ราคารถฟอร์คลิฟท์น้ำมันเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	44 (21.5)	88 (42.9)	2 (1.0)	0 (0.0)	71 (34.6)	2.17 (น้อย)	8
สามารถต่อรองราคาได้	105 (51.2)	75 (36.6)	25 (12.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.39 (ปานกลาง)	5
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	0 (0.0)	43 (21.0)	43 (21.0)	94 (45.9)	25 (12.2)	-	2.51 (ปานกลาง)	6
ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีความเหมาะสม	0 (0.0)	45 (22.0)	38 (18.5)	8 (3.9)	0 (0.0)	114 (55.6)	1.51 (น้อย)	9
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ไม่แพง	3 (1.5)	80 (39.0)	118 (57.6)	4 (2.0)	0 (0.0)	-	3.40 (ปานกลาง)	4
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ไม่แพง	0 (0.0)	89 (43.4)	114 (55.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	-	3.42 (ปานกลาง)	3
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ	0 (0.0)	97 (47.3)	108 (52.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.47 (ปานกลาง)	2
การแสดงราคาชัดเจน	1 (0.5)	145 (70.7)	59 (28.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.72 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							2.88 (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย

3.47) ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 2.51) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.35) ราคารถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.17) ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งบริษัทฯสามารถเดินทางถึงได้สะดวกรวดเร็ว	0 (0.0)	32 (15.6)	144 (70.2)	22 (10.7)	0 (0.0)	7 (3.4)	2.95 (ปานกลาง)	4
สถานที่ตั้งของบริษัทฯ มองเห็นได้เด่นชัด	0 (0.0)	44 (21.5)	105 (51.2)	43 (21.0)	0 (0.0)	13 (6.3)	2.81 (ปานกลาง)	5
มีเว็บไซต์ ในการให้ข้อมูลบริษัท และสามารถติดต่อได้	0 (0.0)	86 (42.0)	102 (49.8)	17 (8.3)	0 (0.0)	-	3.34 (ปานกลาง)	3
ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก	0 (0.0)	104 (50.7)	101 (49.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.51 (มาก)	2
การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์	0 (0.0)	128 (62.4)	77 (37.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.62 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.25 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งบริษัทฯ สามารถเดินทางถึงได้สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสถานที่ตั้งของบริษัทฯ มองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	0 (0.0)	92 (44.9)	41 (20.0)	71 (34.6)	1 (0.5)	-	3.09 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0 (0.0)	1 (0.5)	89 (43.4)	105 (51.2)	10 (4.9)	-	2.40 (น้อย)	3
การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	21 (10.2)	89 (43.4)	95 (46.3)	0 (0.0)	-	2.64 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							2.71 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.64) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรู้ของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ในรายละเอียด ของการซื้อ เช่า และการซ่อมบำรุง	0 (0.0)	80 (39.0)	115 (56.1)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.34 (ปานกลาง)	9
ทักษะในการสื่อสารของพนักงานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจได้ง่าย	1 (0.5)	125 (61.0)	68 (33.2)	11 (5.4)	0 (0.0)	-	3.57 (มาก)	7
มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน	3 (1.5)	164 (80.0)	38 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.83 (มาก)	1
พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า	3 (1.5)	150 (73.2)	42 (20.5)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.71 (มาก)	3
พนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	1 (0.5)	152 (74.1)	42 (20.5)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.70 (มาก)	4
ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ	2 (1.0)	97 (47.3)	96 (46.8)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.44 (ปานกลาง)	8
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3 (1.5)	125 (61.0)	77 (37.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.64 (มาก)	5
ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4 (2.0)	139 (67.8)	62 (30.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.72 (มาก)	2
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	2 (1.0)	31 (15.1)	143 (69.8)	29 (14.1)	0 (0.0)	-	3.03 (ปานกลาง)	11
พนักงานทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง	1 (0.5)	63 (30.7)	131 (63.9)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.27 (ปานกลาง)	10
พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ	1 (0.5)	137 (66.8)	57 (27.8)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.63 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.53 (มาก)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.70)การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.64) พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ทักษะในการสื่อสารของพนักงานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ความรู้ของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ในรายละเอียด ของการซื้อเช่า และการซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 3.34) พนักงานทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.27) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า	1 (0.5)	165 (80.5)	39 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.81 (มาก)	1
การให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว	1 (0.5)	79 (38.5)	115 (56.1)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.35 (ปานกลาง)	5
ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงินและกระบวนการส่งมอบถูกต้อง รวดเร็ว	1 (0.5)	113 (55.1)	81 (39.5)	10 (4.9)	0 (0.0)	-	3.51 (มาก)	3
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00 – 17.00 น.	1 (0.5)	104 (50.7)	99 (48.3)	1 (0.5)	0 (0.0)	-	3.51 (มาก)	3
กระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือซ่อมบำรุงไปแล้ว	3 (1.5)	93 (45.4)	109 (53.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.48 (ปานกลาง)	4
ความพร้อมของบริษัทในการให้บริการลูกค้าได้ทันที	1 (0.5)	49 (23.9)	127 (62.0)	28 (13.7)	0 (0.0)	-	3.11 (ปานกลาง)	6
ความถูกต้องของการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี	2 (1.0)	154 (75.1)	49 (23.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	-	3.77 (มาก)	2
ความรวดเร็วในการสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์	1 (0.5)	32 (15.6)	154 (75.1)	18 (8.8)	0 (0.0)	-	3.08 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							**3.45 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ความถูกต้องของการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.51) ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00 – 17.00 น. (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ กระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือซ่อมบำรุงไปแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.48) การให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความพร้อมของบริษัทในการให้บริการลูกค้าได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.11) และความรวดเร็วในการสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	19 (9.3)	3 (1.5)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	141 (68.8)	3.64 (มาก)	2
มีป้ายชื่อบริษัทเห็นเด่น สะดุดตา มีความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	22 (10.7)	72 (35.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	111 (54.1)	3.23 (ปานกลาง)	7
เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	2 (1.0)	65 (31.7)	60 (29.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (38.0)	3.54 (มาก)	3
สถานที่ซ่อมบำรุง กว้างขวาง	0 (0.0)	22 (10.7)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	141 (68.8)	3.34 (ปานกลาง)	6
โชว์รูม กว้างขวาง เพียงพอ	0 (0.0)	3 (1.5)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	160 (78.0)	3.07 (ปานกลาง)	8
การตกแต่งโชว์รูม สวยงามน่าสนใจ	0 (0.0)	3 (1.5)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	160 (78.0)	3.07 (ปานกลาง)	8
ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ	0 (0.0)	3 (1.5)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	160 (78.0)	3.07 (ปานกลาง)	8
ห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	0 (0.0)	3 (1.5)	42 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	160 (78.0)	3.07 (ปานกลาง)	8
ห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม	0 (0.0)	24 (11.7)	21 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	160 (78.0)	3.53 (มาก)	4
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี	0 (0.0)	24 (11.7)	40 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	141 (68.8)	3.38 (ปานกลาง)	5
เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย	0 (0.0)	43 (21.0)	22 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	140 (68.3)	3.66 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.33 (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรือ อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี (ค่าเฉลี่ย 3.38) สถานที่ซ่อมบำรุง กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีป้ายชื่อบริษัทเห็นเด่น สะดุดตา มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.23) โชว์รูม กว้างขวาง เพียงพอ การตกแต่งโชว์รูม สวยงามน่าสนใจ ความสะอาดของสถานที่เช่นห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ และห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	2.88	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.25	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.53	มาก	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.45	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.33	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รถฟอร์คลิฟท์มือ 1 ในแต่ละรูปแบบมีให้เลือกน้อย	1	0.5
ถฟอร์คลิฟท์มือ 2 มีให้เลือกน้อย	1	0.5
รถฟอร์คลิฟท์ที่ให้บริการเช่ามีน้อย	1	0.5
อะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์มีน้อย	11	5.4
บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ล่าช้า	87	42.4
การให้บริการหลังการขายไม่ดี	0	0.0
ระยะเวลาประกันการซ่อม มีระยะเวลาสั้น	75	36.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ล่าช้า ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ระยะเวลาประกันการซ่อม มีระยะเวลาสั้น ร้อยละ 36.6 และ อะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์มีน้อย ร้อยละ 5.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้ามีราคาแพง	2	1.0
รถฟอร์คลิฟท์น้ำมันมีราคาแพง	13	6.3
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	12	5.9
ดอกเบี้ย การผ่อนชำระสูง	0	0.0
ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีราคาแพง	22	10.7
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้ามีราคาแพง	34	16.6
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันมีราคาแพง	45	22.0
ราคาแพงกว่าบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ	19	9.3
ไม่มีการแสดงราคาให้เห็นอย่างเด่นชัด	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันมีราคาแพง ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้ามีราคาแพง ร้อยละ 16.6 และค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีราคาแพง ร้อยละ 10.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งบริษัทยากลำบากต่อการเดินทางเข้าถึง	56	27.3
สถานที่ตั้งของบริษัทมองเห็นไม่ชัดเจน	15	7.3
เว็บไซด์ ในการให้ข้อมูลบริษัทไม่ละเอียด ไม่ชัดเจน	20	9.8
ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ยากไม่สะดวก	1	0.5
การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ยากไม่สะดวก	3	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือสถานที่ตั้งบริษัทยากลำบากต่อการเดินทางเข้าถึง ร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ เว็บไซด์ ในการให้ข้อมูลบริษัทไม่ละเอียด ไม่ชัดเจน ร้อยละ 9.8 และสถานที่ตั้งของบริษัทมองเห็นไม่ชัดเจน ร้อยละ 7.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า	2	1.0
การให้ส่วนลดไม่เท่าเทียมกัน	2	1.0
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจ	10	4.9
การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น	22	10.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ร้อยละ 4.9 และไม่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า และการให้ส่วนลดไม่เท่าเทียมกัน เท่ากัน ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายขาดความรู้ที่จริงเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์	3	1.5
พนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจโดยง่าย	2	1.0
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไม่ดี	3	1.5
พนักงานมีความลำเอียงในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	1	0.5
ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง ไม่มีความชำนาญ	14	6.8
การแต่งกายของพนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความน่าเชื่อถือ	2	1.0
พนักงานไม่มีมารยาท บริการไม่สุภาพ	3	1.5
จำนวนพนักงานน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	68	33.2
พนักงานทำงานไม่เรียบร้อยมักเกิดปัญหาตามมา ในภายหลัง	6	2.9
พนักงานรับรถไม่มีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ	2	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ จำนวนพนักงานน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ร้อยละ 33.2 รองลงมา ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง ไม่มีความชำนาญ ร้อยละ 6.8 และพนักงานทำงานไม่เรียบร้อยมักเกิดปัญหาตามมา ในภายหลัง ร้อยละ 2.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า	0	0.0
การให้บริการซ่อมบำรุงมีความล่าช้า	53	25.9
ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบล่าช้า	0	0.0
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้าไม่เหมาะสม	1	0.5
บริษัทไม่พร้อมในการให้บริการลูกค้าโดยทันที	59	28.8
การออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี มีความผิดพลาดบ่อยครั้ง	0	0.0
การสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ มีความล่าช้า	40	19.5

จากตารางที่ 24 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือบริษัทไม่พร้อมในการให้บริการลูกค้าโดยทันที ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ การให้บริการซ่อมบำรุงมีความล่าช้า ร้อยละ 25.9 และการสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ มีความล่าช้า ร้อยละ 19.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถสะดวก คับแคบ ไม่เพียงพอ	0	0.0
ป้ายชื่อบริษัท ไม่โดดเด่น ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	0.0
เครื่องแบบพนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือ	2	1.0
สถานที่ซ่อมบำรุง คับแคบ	3	1.5
โชว์รูม คับแคบ	3	1.5
การตกแต่งโชว์รูม ไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	4	2.0
ห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ ไม่สะอาด	2	1.0
ห้องพักรอรับรถคับแคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	5	2.4
ห้องพักรอรับรถบรรยากาศไม่ดี	1	0.5
ความไม่เป็นระเบียบของจุดรับรถ	6	2.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 205 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าปัญหาด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือความไม่เป็นระเบียบของจุดรับรถ ร้อยละ 2.9 รองลงมาคือ ห้องพักรอรับรถคับแคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ ร้อยละ 2.4 และการตกแต่งโชว์รูม ไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทฯ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า และน้ำมัน ทุกยี่ห้อ จำหน่ายและให้เช่า	4.12 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.12 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.51 (มาก)
มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
มีรถฟอร์คลิฟท์ มือสองไว้จำหน่าย	3.41 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีบริการเช่ารถฟอร์คลิฟท์	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการให้บริการหลังการขาย	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัท "ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด"	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.51 (มาก)
ระยะเวลาประกันการซ่อมมีความเหมาะสม	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.82 (มาก)**	**3.74 (มาก)**	**3.64 (มาก)**	**3.45 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า และน้ำมัน ทุกยี่ห้อ จำหน่ายและให้เช่า มีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ และชื่อเสียงของบริษัท "ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด" มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และชื่อเสียงของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 3.80)และมีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ บริการซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีอะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และชื่อเสียงของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท ฯ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ราคารถฟอร์คลิฟท์น้ำมันเหมาะสมกับคุณภาพ	3.29 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	3.00 (ปานกลาง)	2.39 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)
ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีความเหมาะสม	3.46 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าไม่แพง	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันไม่แพง	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ	3.35 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การแสดงราคาชัดเจน	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.43 (ปานกลาง)**	**3.44 (ปานกลาง)**	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.19 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.43) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าไม่แพง และค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ค่าเช่ารถฟอร์คลิฟท์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าไม่แพง และค่าซ่อมบำรุงรถฟอร์คลิฟท์น้ำมันไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ราคารถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท หรือร้านจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สาถนที่ตั้งบริษัทฯ สามารถเดินทางถึงได้สะดวดรวดเร็ว	2.82 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งของบริษัทฯ มองเห็นได้เด่นชัด	3.12 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีเว็บไซด์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้	3.18 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก	3.82 (มาก)	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.32 (ปานกลาง)**	**3.32 (ปานกลาง)**	**3.23 (ปานกลาง)**	**3.34 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีเว็บไซด์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32 ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23 ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือกาสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลบริษัทและสามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา ช่องทางการติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	2.82 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.29 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.42 (น้อย)
การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น	2.47 (น้อย)	2.64 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**2.53 (ปานกลาง)**	**2.83 (ปานกลาง)**	**2.67 (ปานกลาง)**	**2.62 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.47) และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83 ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.64) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท ฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมาคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.63) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท ฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.74) รองลงมาคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.70) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรู้ของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ในรายละเอียด ของการซื้อ เช่า และการซ่อมบำรุง	3.12 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ทักษะในการสื่อสารของพนักงานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ รถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจได้ง่าย	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)
พนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)
ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	3.24 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
พนักงานทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง	3.82 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
พนักงานรับรถมีความชำนาญและการขับเคลื่อนรถ	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.67 (มาก)**	**3.62 (มาก)**	**3.47 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า พนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ทีมงานดูแลงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญ และพนักงานทำงานเรียบร้อยและไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์ ได้อย่างเข้าใจได้ง่าย และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพนักงานรับรถมีความชำนาญและการขับเคลื่อนรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า และพนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานรับรถมีความชำนาญและการขับเคลื่อนรถ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และพนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า และพนักงานสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)
การให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว	3.76 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
ขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบถูกต้องรวดเร็ว	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00-17.00 น.	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
กระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือ ซ่อมบำรุงไปแล้ว	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
ความพร้อมของบริษัทในการให้บริการลูกค้าได้ทันที	3.53 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)
ความรวดเร็วในการสั่งซื้ออะไหล่และอุปกรณ์รถฟอร์คลิฟท์	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.60 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.29 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ กระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้บริการซ่อมบำรุงด้วยความรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.76) และกระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือ ซ่อมบำรุงไปแล้ว และความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือมีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท ฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.75) และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00-17.00 น. และกระบวนการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าภายหลังจากซื้อ เช่า หรือ ซ่อมบำรุงไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีการแจ้งหรือประเมินค่าซ่อมก่อนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย3.64) รองลงมาคือ ความถูกต้องการออกเอกสารทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการลูกค้า 8.00-17.00 น. (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท ฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	4.33 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
มีป้ายชื่อบริษัทเห็นเด่น สะดุดตา มีความน่าเชื่อถือ	3.36 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
สถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง	3.67 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
โชว์รูม กว้างขวาง เพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การตกแต่งโชว์รูม สวยงามน่าพอใจ	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.50 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี	3.00 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.36 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.27 (ปานกลาง)**	**3.15 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง และเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ เครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ การตกแต่งโชว์รูม สวยงามน่าพอใจ ห้องพักรอรับรถบรรยากาศดี กลิ่นหอม ตกแต่งสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ มีการบริหารจัดการดี และเครื่องมือ/อุปกรณ์ สำนักงาน หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และสถานที่ซ่อมบำรุงกว้างขวาง โชว์รูม กว้างขวาง เพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ และห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 2 ปี	3- 4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	n=17	n=84	n=51	n=53
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1-2 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 3-4 ปี มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 4 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved