

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์ การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ส่วนที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| ชาย | 248 | 91.9 |
| หญิง | 22 | 8.1 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 91.9 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 25 | 9.3 |
| 21 – 30 ปี | 64 | 23.7 |
| 31 – 40 ปี | 102 | 37.8 |
| 41 – 50 ปี | 47 | 17.4 |
| 50 ปีขึ้นไป | 32 | 11.9 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 23.7 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 74 | 27.4 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 88 | 32.6 |
| ปวส. หรือ อนุปริญญา | 63 | 23.3 |
| ปริญญาตรี | 40 | 14.8 |
| ปริญญาโท | 4 | 1.5 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 1 | 0.4 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 27.4 และ ปวส. หรือ อนุปริญญา ร้อยละ 23.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่ถูกค้าอาศัยอยู่

| อำเภอที่ถูกค้าอาศัยอยู่ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| เมืองพิษณุโลก | 197 | 73.0 |
| นครไทย | 8 | 3.0 |
| ชาติตระการ | 5 | 1.9 |
| บางระกำ | 2 | 0.7 |
| วังทอง | 10 | 3.7 |
| พรหมพิราม | 6 | 2.2 |
| บางกระทุ่ม | 9 | 3.3 |
| วัดโบสถ์ | 5 | 1.9 |
| เนินมะปราง | 4 | 1.5 |
| อื่นๆ | 24 | 8.9 |
| รวม | 270 | 100 |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เมืองสุโขทัย (5) ตะพานหินพิจิตร (4) สามง่ามพิจิตร (3) หล่มสัก เพชรบูรณ์ (4) เมืองกำแพงเพชร (4) ลานกระบือ กำแพงเพชร (4)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 8.9 และอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 3.7

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 81 | 30.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 113 | 41.9 |
| 20,001-30,000 บาท | 45 | 16.7 |
| 30,001-40,000 บาท | 21 | 7.8 |
| 40,001-50,000 บาท | 6 | 2.2 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 4 | 1.5 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 30.0 และ 20,001 – 30,000 ร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 25 | 9.3 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 28 | 10.4 |
| เกษตรกร | 75 | 27.8 |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 64 | 23.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 62 | 23.0 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 14 | 5.2 |
| อื่นๆ | 2 | 0.7 |
| รวม | 270 | 100 |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พระสงฆ์ (2)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เกษตรกร ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.7 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| บุคคลธรรมดา | 186 | 79.3 |
| นิติบุคคล | 39 | 14.4 |
| หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 15 | 5.6 |
| อื่นๆ | 2 | 0.7 |
| รวม | 270 | 100 |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานศาสนา (2)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลธรรมดา ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ นิติบุคคล ร้อยละ 14.4 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของ
กิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภทอุตสาหกรรมของกิจการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|------------|
| เกษตรกรรม | 108 | 40.0 |
| ยานยนต์ | 121 | 44.8 |
| การศึกษา | 25 | 9.3 |
| ปิโตรเคมี | 6 | 2.2 |
| การก่อสร้าง | 8 | 3.0 |
| อื่นๆ | 2 | 0.7 |
| รวม | 270 | 100 |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานศาสนา (2)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่ คือ ยานยนต์ ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เกษตรกรรม ร้อยละ 40.0 และ การศึกษา ร้อยละ 9.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| ไม่มีตำแหน่งเนื่องจากเป็นบุคคลธรรมดา | 192 | 71.1 |
| เจ้าของกิจการ | 42 | 15.6 |
| กรรมการผู้จัดการ | 0 | 0.0 |
| ผู้จัดการ | 3 | 1.1 |
| หัวหน้าแผนก | 9 | 3.3 |
| หัวหน้าช่าง | 8 | 3.0 |
| อื่นๆ | 16 | 5.9 |
| รวม | 270 | 100 |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วิศวกร (6) นักวิชาการ (10)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่มีตำแหน่งเนื่องจากเป็นบุคคลธรรมดา ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 15.6 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง
จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโรงกลึงตีสัมพันธมิตร
ช่าง

| การรู้จักโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| การบอกปากต่อปาก | 174 | 64.4 |
| การแนะนำของพนักงานร้าน | 52 | 19.3 |
| เห็นชื่อร้านจากป้ายชื่อ | 91 | 33.7 |
| เห็นชื่อร้านจากชุดฟอร์มของพนักงาน | 38 | 14.1 |
| เห็นจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 47 | 17.4 |
| ได้รับคำแนะนำจากช่างที่อื่น | 28 | 10.4 |
| อื่นๆ | 0 | 0.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง
จากการบอกปากต่อปาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ เห็นชื่อร้านจากป้ายชื่อ
จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และการแนะนำของพนักงานร้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ
19.3

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
 โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง

| ความถี่ในการใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง | 18 | 6.7 |
| ปีละ 1 ครั้ง | 25 | 9.3 |
| ปีละ 2-5 ครั้ง | 76 | 28.1 |
| ปีละ 6-10 ครั้ง | 90 | 33.3 |
| มากกว่าปีละ 10 ครั้ง | 61 | 22.6 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง ของผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปีละ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ปีละ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 28.1 และ
 มากกว่าปีละ 10 ครั้ง ร้อยละ 22.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ
 โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง

| ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 26 | 9.6 |
| 1 - 3 ปี | 155 | 57.4 |
| 3 - 10 ปี | 71 | 26.3 |
| 10 - 20 ปี | 10 | 3.7 |
| มากกว่า 20 ปีขึ้นไป | 8 | 3.0 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง ของผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 - 3 ปี ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 3 - 10 ปี ร้อยละ 26.3 และ น้อยกว่า 1 ปี
 ร้อยละ 9.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง

| สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | 140 | 51.9 |
| การให้บริการที่รวดเร็ว | 126 | 46.7 |
| ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อน | 93 | 34.4 |
| ได้รับคำแนะนำจากช่าง/โรงกลึงอื่น | 16 | 5.9 |
| พนักงานสุภาพน่าเชื่อถือ | 10 | 3.7 |
| มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวก | 12 | 4.4 |
| มีภาพพจน์ที่ดี/มีความมั่นคง | 34 | 12.6 |
| ราคาที่ยุติธรรม/ไม่แพงจนเกินไป | 68 | 25.2 |
| มีความไว้วางใจ/ใช้บริการมานาน | 77 | 28.5 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบริการที่ถูกค้าเข้ามาใช้งาน โรงกลิ้งดี สัมพันธ์การช่าง

| บริการที่ถูกค้าเข้ามาใช้งานโรงกลิ้งดี สัมพันธ์การช่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คว้านกระบอบสูบ | 59 | 21.9 |
| งานเจียรนัยต่างๆ | 56 | 20.7 |
| ตั้งประกอบवाल | 60 | 22.2 |
| งานไสหน้าฝาสูบ | 57 | 21.1 |
| งานกลิ้งต่างๆ | 222 | 82.2 |
| งานอ็อกเชื่อม | 67 | 24.8 |
| งานตัดแปลง | 77 | 28.5 |
| อื่นๆ | 2 | 0.7 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ชุบแข็ง (1) ทำสี (1)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม บริการที่ถูกค้าเข้ามาใช้งาน โรงกลิ้งดี สัมพันธ์การช่างส่วนใหญ่คืองานกลิ้งต่างๆ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ งานตัดแปลง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และงานอ็อกเชื่อม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ
 เข้าใช้บริการ โรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 109 | 40.4 |
| 1,001 - 5,000 บาท | 116 | 43.0 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 33 | 12.2 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 9 | 3.3 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 3 | 1.1 |
| รวม | 270 | 100 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง
 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000
 บาท ร้อยละ 40.4 และ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 12.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรง
กึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัด
พิษณุโลก

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปดผล) | ลำดับ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงาน ของโรงกึ่งตีสัมพันธ์ การช่าง | 1 (0.37) | 102 (37.78) | 102 (37.78) | 61 (22.59) | 4 (1.48) | 3.13 (ปานกลาง) | 2 |
| 1.2 บริการครบวงจร | 2 (0.74) | 27 (10.00) | 142 (52.59) | 96 (35.56) | 3 (1.11) | 2.74 (ปานกลาง) | 6 |
| 1.3 มีอะไหล่ที่มีคุณภาพไว้ ให้บริการ | 2 (0.74) | 16 (5.93) | 169 (62.59) | 79 (29.26) | 4 (1.48) | 2.75 (ปานกลาง) | 5 |
| 1.4 บริการหลังการขายและ การดูแลลูกค้าอย่าง ใกล้ชิด | 1 (0.37) | 13 (4.81) | 166 (61.48) | 83 (30.74) | 7 (2.59) | 2.70 (ปานกลาง) | 7 |
| 1.5 การให้บริการนอก พื้นที่ตามที่ลูกค้าร้อง ขอ | 3 (1.11) | 44 (16.30) | 153 (56.67) | 58 (21.48) | 12 (4.44) | 2.88 (ปานกลาง) | 3 |

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย | 41 (15.19) | 84 (31.11) | 129 (47.78) | 14 (5.19) | 2 (0.74) | 3.55 (มาก) | 1 |
| 1.7 การรับประกันให้กับลูกค้า | 13 (4.81) | 21 (7.78) | 141 (52.22) | 94 (34.81) | 1 (0.37) | 2.82 (ปานกลาง) | 4 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 2.94 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

สำหรับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มาตรฐานการทำงานของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง (ค่าเฉลี่ย 3.13) การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ (ค่าเฉลี่ย 2.88) การรับประกันให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีอะไหล่ที่มีคุณภาพไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.75) บริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 2.74) และบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | 2 (0.74) | 13 (4.81) | 147 (54.44) | 104 (38.52) | 4 (1.48) | 2.65 (ปานกลาง) | 5 |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | 2 (0.74) | 40 (14.81) | 111 (41.11) | 113 (41.85) | 4 (1.48) | 2.71 (ปานกลาง) | 4 |
| 2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 1 (0.37) | 9 (3.33) | 117 (43.33) | 132 (48.89) | 11 (4.07) | 2.47 (น้อย) | 6 |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | 3 (1.11) | 57 (21.11) | 97 (35.93) | 99 (36.67) | 14 (5.19) | 2.76 (ปานกลาง) | 3 |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | 6 (2.22) | 32 (11.85) | 152 (56.30) | 67 (24.81) | 13 (4.81) | 2.82 (ปานกลาง) | 2 |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | 2 (0.74) | 46 (17.04) | 165 (61.11) | 44 (16.30) | 13 (4.81) | 2.93 (ปานกลาง) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 2.72 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.93) วงเงินในการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.76) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.71) และราคาการให้บริการแต่ละรายการ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.47)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | 1 (0.37) | 36 (13.33) | 130 (48.15) | 98 (36.30) | 4 (1.48) | 2.74 (ปานกลาง) | 3 |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | 3 (1.11) | 13 (4.81) | 125 (46.30) | 124 (45.93) | 5 (1.85) | 2.57 (ปานกลาง) | 4 |
| 3.3 มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | 0 (0.00) | 16 (5.93) | 197 (72.96) | 55 (20.37) | 2 (0.74) | 2.84 (ปานกลาง) | 1 |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | 3 (1.11) | 13 (4.81) | 172 (63.70) | 78 (28.89) | 4 (1.48) | 2.75 (ปานกลาง) | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 2.73 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.84) การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.74) และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 1 (0.37) | 12 (4.44) | 82 (30.37) | 170 (62.96) | 5 (1.85) | 2.39 (น้อย) | 4 |
| 4.2 การมีส่วนลดให้กับลูกค้า | 1 (0.37) | 21 (7.78) | 101 (37.41) | 139 (51.48) | 8 (2.96) | 2.51 (ปานกลาง) | 2 |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | 2 (0.74) | 16 (5.93) | 136 (50.37) | 96 (35.56) | 20 (7.41) | 2.57 (ปานกลาง) | 1 |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | 2 (0.74) | 15 (5.56) | 99 (36.67) | 134 (49.63) | 20 (7.41) | 2.43 (น้อย) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 2.47 (น้อย) | |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.57) และการมีส่วนลดให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) ตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 5.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน | 88 (32.59) | 21 (7.78) | 121 (44.81) | 35 (12.96) | 5 (1.85) | 3.56 (มาก) | 2 |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 4 (1.48) | 25 (9.26) | 207 (76.67) | 32 (11.85) | 2 (0.74) | 2.99 (ปานกลาง) | 8 |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | 88 (32.59) | 20 (7.41) | 117 (43.33) | 42 (15.56) | 2 (0.74) | 3.54 (มาก) | 3 |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความเป็นมิตร | 7 (2.59) | 41 (15.19) | 167 (61.85) | 53 (19.63) | 2 (0.74) | 2.99 (ปานกลาง) | 7 |
| 5.5 พนักงานให้บริการครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่ง | 61 (22.59) | 55 (20.37) | 118 (43.70) | 33 (12.22) | 3 (1.11) | 3.51 (มาก) | 4 |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายรวดเร็ว | 113 (41.85) | 24 (8.89) | 113 (41.85) | 17 (6.30) | 1 (0.37) | 3.83 (มาก) | 1 |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว | 3 (1.11) | 32 (11.85) | 206 (76.30) | 26 (9.63) | 3 (1.11) | 3.02 (ปานกลาง) | 6 |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ | 4 (1.48) | 49 (18.15) | 185 (68.52) | 30 (11.11) | 2 (0.74) | 3.09 (ปานกลาง) | 5 |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | 2 (0.74) | 25 (9.26) | 198 (73.33) | 41 (15.19) | 4 (1.48) | 2.93 (ปานกลาง) | 9 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.27 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) ประสิทธิภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.54) พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่งงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.09) พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.02) พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 2.99) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.99) และฝีมือในการทำงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | 5 (1.85) | 38 (14.07) | 168 (62.22) | 52 (19.26) | 7 (2.59) | 2.93 (ปานกลาง) | 4 |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่นัด หมาย | 76 (28.15) | 45 (16.67) | 100 (37.04) | 44 (16.30) | 5 (1.85) | 3.53 (มาก) | 1 |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่าย เบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว | 5 (1.85) | 51 (18.89) | 165 (61.11) | 42 (15.56) | 7 (2.59) | 3.02 (ปานกลาง) | 2 |
| 6.4 มีการบริการเป็นขั้นตอน ชัดเจน ไม่ซับซ้อน | 3 (1.11) | 41 (15.19) | 178 (65.93) | 44 (16.30) | 4 (1.48) | 2.98 (ปานกลาง) | 3 |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว | 1 (0.37) | 45 (16.67) | 160 (59.26) | 60 (22.22) | 4 (1.48) | 2.92 (ปานกลาง) | 5 |
| 6.6 มีการออกเอกสารทางการ เงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | 2 (0.74) | 42 (15.56) | 153 (56.67) | 71 (26.30) | 2 (0.74) | 2.89 (ปานกลาง) | 6 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.05 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

โดยความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 2.98) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.92) และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | ระดับความคาดหวัง | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | 3 (1.11) | 10 (3.70) | 86 (31.85) | 163 (60.37) | 8 (2.96) | 2.40 (น้อย) | 7 |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและ ปลอดภัย | 5 (1.85) | 24 (8.89) | 123 (45.56) | 110 (40.74) | 8 (2.98) | 2.68 (ปานกลาง) | 4 |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | 1 (0.37) | 6 (2.22) | 118 (43.70) | 139 (51.48) | 6 (2.22) | 2.47 (น้อย) | 6 |
| 7.4 โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี | 2 (0.74) | 18 (6.67) | 157 (58.15) | 87 (32.22) | 6 (2.22) | 2.71 (ปานกลาง) | 3 |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ให้ ดีขึ้นตลอดเวลา | 1 (0.37) | 18 (6.67) | 167 (61.85) | 82 (30.37) | 2 (0.74) | 2.76 (ปานกลาง) | 2 |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | 43 (15.93) | 35 (12.96) | 138 (51.11) | 51 (18.89) | 3 (1.11) | 3.24 (ปานกลาง) | 1 |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน | 4 (1.48) | 8 (2.96) | 113 (41.85) | 143 (52.96) | 2 (0.74) | 2.51 (ปานกลาง) | 5 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 2.68 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68)

โดยความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.76) โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.68) และป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.51) ตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.47) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|---------|----------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 2.94 | ปานกลาง | 3 |
| ปัจจัยด้านราคา | 2.72 | ปานกลาง | 5 |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 2.73 | ปานกลาง | 4 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.47 | น้อย | 7 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 3.27 | ปานกลาง | 1 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 3.05 | ปานกลาง | 2 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 2.68 | ปานกลาง | 6 |

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัด
พิษณุโลก

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงาน | 43 (15.93) | 82 (30.37) | 137 (50.74) | 8 (2.96) | 0 (0.00) | 3.59 (มาก) | 3 |
| 1.2 บริการครบวงจร | 33 (12.22) | 60 (22.22) | 170 (62.96) | 7 (2.59) | 0 (0.00) | 3.44 (ปานกลาง) | 6 |
| 1.3 มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ ให้บริการ | 8 (2.96) | 151 (55.93) | 102 (37.78) | 9 (3.33) | 0 (0.00) | 3.59 (มาก) | 4 |
| 1.4 บริการหลังการขายและ การดูแลลูกค้าอย่าง ใกล้ชิด | 11 (4.07) | 145 (53.70) | 110 (40.74) | 4 (1.48) | 0 (0.00) | 3.60 (มาก) | 2 |
| 1.5 การให้บริการนอกพื้นที่ ตามลูกค้าร้องขอ | 15 (5.56) | 145 (53.70) | 107 (39.63) | 3 (1.11) | 0 (0.00) | 3.64 (มาก) | 1 |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ มีเพียงพอ ครบถ้วนและ ทันสมัย | 37 (13.70) | 78 (28.89) | 155 (57.41) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.56 (มาก) | 5 |
| 1.7 การรับประกันให้กับ ลูกค้า | 6 (2.22) | 62 (22.96) | 199 (73.70) | 3 (1.11) | 0 (0.00) | 3.26 (ปานกลาง) | 7 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.53 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการ นอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.60) มาตรฐานการทำงานของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีอะไหล่มีคุณภาพ ไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ บริการ ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.44) และการรับประกันให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | 15 (5.56) | 82 (30.37) | 171 (63.33) | 2 (0.74) | 0 (0.00) | 3.41 (ปานกลาง) | 3 |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | 7 (2.59) | 75 (27.78) | 186 (68.89) | 2 (0.74) | 0 (0.00) | 3.32 (ปานกลาง) | 4 |
| 2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 6 (2.22) | 70 (25.93) | 188 (69.63) | 6 (2.22) | 0 (0.00) | 3.28 (ปานกลาง) | 5 |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | 20 (7.41) | 68 (25.19) | 133 (49.26) | 46 (17.04) | 3 (1.11) | 3.21 (ปานกลาง) | 6 |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | 17 (6.30) | 123 (45.56) | 117 (43.33) | 13 (4.81) | 0 (0.00) | 3.53 (มาก) | 2 |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | 36 (13.33) | 160 (59.26) | 74 (27.41) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.86 (มาก) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.44 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.86)และวงเงินในการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาการให้บริการแต่ละรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.41) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | 23 (8.52) | 49 (18.15) | 188 (69.63) | 10 (3.70) | 0 (0.00) | 3.31 (ปานกลาง) | 4 |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | 9 (3.33) | 77 (28.52) | 184 (68.15) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.35 (ปานกลาง) | 3 |
| 3.3 มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | 11 (4.07) | 146 (54.07) | 113 (41.85) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.62 (มาก) | 2 |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | 71 (26.30) | 90 (33.33) | 109 (40.37) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.86 (มาก) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.54 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากได้แก่ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปดผล) | ลำดับ |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 11 (4.07) | 42 (15.56) | 206 (76.30) | 11 (4.07) | 0 (0.00) | 3.20 (ปานกลาง) | 3 |
| 4.2 การมีส่วนลดให้กับลูกค้า | 12 (4.44) | 54 (20.00) | 189 (70.00) | 15 (5.56) | 0 (0.00) | 3.23 (ปานกลาง) | 2 |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | 2 (0.74) | 41 (15.19) | 220 (81.48) | 7 (2.59) | 0 (0.00) | 3.14 (ปานกลาง) | 4 |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | 26 (9.63) | 70 (25.93) | 140 (51.85) | 34 (12.59) | 0 (0.00) | 3.33 (ปานกลาง) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.22 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) การมีส่วนลดให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และการมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 5.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน | 26 (9.63) | 170 (62.96) | 74 (27.41) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.82 (มาก) | 6 |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 11 (4.07) | 101 (37.41) | 91 (33.70) | 67 (24.81) | 0 (0.00) | 3.21 (ปานกลาง) | 9 |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | 58 (21.48) | 107 (39.63) | 98 (36.30) | 7 (2.59) | 0 (0.00) | 3.80 (มาก) | 7 |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร | 95 (35.19) | 89 (32.98) | 85 (31.48) | 1 (0.37) | 0 (0.00) | 4.03 (มาก) | 3 |
| 5.5 พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ | 66 (24.44) | 101 (37.41) | 101 (37.41) | 2 (0.74) | 0 (0.00) | 3.86 (มาก) | 5 |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว | 76 (28.15) | 106 (39.26) | 88 (32.59) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.96 (มาก) | 4 |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้อง | 66 (24.44) | 52 (19.26) | 90 (33.33) | 62 (22.96) | 0 (0.00) | 3.45 (ปานกลาง) | 8 |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ | 72 (26.67) | 140 (51.85) | 54 (20.00) | 4 (1.48) | 0 (0.00) | 4.04 (มาก) | 2 |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | 104 (38.52) | 152 (56.30) | 14 (5.19) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.33 (มาก) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.83 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ใน ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประสิทธิภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และหัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | 51 (18.89) | 89 (32.96) | 128 (47.41) | 2 (0.74) | 0 (0.00) | 3.70 (มาก) | 4 |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่นัด หมาย | 59 (21.85) | 107 (39.63) | 97 (35.93) | 7 (2.59) | 0 (0.00) | 3.81 (มาก) | 3 |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่าย เบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว | 65 (24.07) | 139 (51.46) | 66 (24.44) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.00 (มาก) | 1 |
| 6.4 มีการบริการเป็นขั้นตอน ชัดเจน ไม่ซับซ้อน | 52 (19.26) | 48 (17.78) | 147 (54.44) | 23 (8.52) | 0 (0.00) | 3.48 (ปานกลาง) | 6 |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว | 6 (2.22) | 187 (69.26) | 64 (23.70) | 13 (4.81) | 0 (0.00) | 3.69 (มาก) | 5 |
| 6.6 มีการออกเอกสารทางการ เงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | 63 (23.33) | 139 (51.48) | 68 (25.19) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.98 (มาก) | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.78 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.98) บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | 3 (1.11) | 23 (8.52) | 214 (79.26) | 30 (11.11) | 0 (0.00) | 3.00 (ปานกลาง) | 5 |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและ ปลอดภัย | 1 (0.37) | 22 (8.15) | 84 (31.11) | 145 (54.07) | 17 (6.30) | 2.42 (น้อย) | 7 |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | 2 (0.74) | 38 (14.07) | 59 (21.85) | 148 (54.81) | 23 (8.52) | 2.44 (น้อย) | 6 |
| 7.4 โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี | 3 (1.11) | 55 (20.37) | 199 (73.70) | 13 (4.81) | 0 (0.00) | 3.18 (ปานกลาง) | 4 |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ให้ ดีขึ้นตลอดเวลา | 11 (4.07) | 61 (22.59) | 188 (69.63) | 7 (2.59) | 3 (1.11) | 3.26 (ปานกลาง) | 3 |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | 38 (14.07) | 75 (27.78) | 151 (55.93) | 6 (2.22) | 0 (0.00) | 3.54 (มาก) | 2 |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน | 44 (16.30) | 75 (27.78) | 138 (51.11) | 13 (4.81) | 0 (0.00) | 3.56 (มาก) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.06 (ปานกลาง) | |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

โดยการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีเครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.26) โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบนำเชือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.44) และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|---------|----------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.53 | มาก | 4 |
| ปัจจัยด้านราคา | 3.44 | ปานกลาง | 5 |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 3.54 | มาก | 3 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.22 | ปานกลาง | 6 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 3.83 | มาก | 1 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 3.78 | มาก | 2 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.06 | ปานกลาง | 7 |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | |
|--|------------------|---------|----------------|---------|
| | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 2.94 | ปานกลาง | 3.53 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา | 2.72 | ปานกลาง | 3.44 | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 2.73 | ปานกลาง | 3.54 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.47 | น้อย | 3.22 | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 3.27 | ปานกลาง | 3.83 | มาก |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 3.05 | ปานกลาง | 3.78 | มาก |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 2.68 | ปานกลาง | 3.06 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้
 ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัย
 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย
 2.47) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรง
 กลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้าน
 บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย
 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.06)
 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะผู้ใช้บริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 270 ราย ได้ดังต่อไปนี้

1. ที่จอดรถน้อยไปไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วนหาที่จอดยาก (6 ราย)
2. ควรมีพนักงานให้เพียงพอต่องาน ในบางครั้งไม่สามารถรับงานได้ (2 ราย)
3. การแต่งกายของพนักงานควรมีรูปแบบชัดเจนบ่งบอกได้ง่าย (2 ราย)
4. ควรให้คำปรึกษาด้านการประเมินราคาผ่านทางโทรศัพท์ได้ เนื่องจากในบางครั้งเดินทางไปถึงแล้วไม่สามารถเริ่มงานได้เนื่องจากราคาสูง (1 ราย)
5. ควรมีการขยายสาขาออกไปนอกเมืองบ้าง (1 ราย)
6. ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ (258 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-value | แปลผล |
|--|--------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงานของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง | 3.130 | 3.593 | -.463 | 1.065 | .000 | ประทับใจ |
| 1.2 บริการครบวงจร | 2.737 | 3.441 | -.704 | .976 | .000 | ประทับใจ |
| 1.3 มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ | 2.752 | 3.585 | -.833 | .740 | .000 | ประทับใจ |
| 1.4 บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด | 2.696 | 3.604 | -.907 | .855 | .000 | ประทับใจ |
| 1.5 การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ | 2.881 | 3.637 | -.756 | .840 | .000 | ประทับใจ |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย | 3.548 | 3.563 | -.015 | .979 | .804 | พึงพอใจ |
| 1.7 การรับประกันให้กับลูกค้า | 2.819 | 3.263 | -.444 | .801 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.938 | 3.526 | -0.589 | 2.877 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามี 6 ปัจจัยย่อยได้แก่ มาตรฐานการทำงาน ของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง บริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขาย และการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 6 ประเด็นย่อยนี้

ส่วนในปัจจัยย่อยด้าน อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-value | แปลผล |
|---------------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|-------------|----------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | 2.648 | 3.407 | -0.759 | .715 | .000 | ประทับใจ |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | 2.715 | 3.322 | -0.607 | .777 | .000 | ประทับใจ |
| 2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 2.470 | 3.281 | -0.811 | .798 | .000 | ประทับใจ |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | 2.763 | 3.207 | -0.444 | 1.161 | .000 | ประทับใจ |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | 2.819 | 3.533 | -0.715 | .890 | .000 | ประทับใจ |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | 2.926 | 3.859 | -0.933 | .938 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.723 | 3.435 | -0.712 | 2.804 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลกในปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประทับใจต่อปัจจัยด้านราคา ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านราคา พบว่ามี 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 6 ประเด็นย่อยนี้

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-value | แปลผล |
|---|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | 2.900 | 3.315 | -.415 | 2.706 | .012 | ประทับใจ |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | 2.574 | 3.352 | -.778 | .810 | .000 | ประทับใจ |
| 3.3 มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | 2.841 | 3.622 | -.781 | .762 | .000 | ประทับใจ |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | 2.752 | 3.859 | -1.107 | .971 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.767 | 3.537 | -0.770 | 3.279 | 0.000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านสถานที่ พบว่ามี 4 ปัจจัยย่อยได้แก่ ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 4 ประเด็นย่อยนี้

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-value | แปลผล |
|--------------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 2.385 | 3.196 | -.811 | .843 | .000 | ประทับใจ |
| 4.2 การมีส่วนลดให้กับลูกค้า | 2.511 | 3.233 | -.722 | .836 | .000 | ประทับใจ |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | 2.570 | 3.141 | -.570 | .795 | .000 | ประทับใจ |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | 2.426 | 3.326 | -.900 | .893 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.473 | 3.224 | -0.751 | 2.182 | 0.000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลกในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริการของโรงกลิ้งที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 4 ประเด็นย่อยนี้

5.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-value | แปลผล |
|--|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.1 ประสบการณ์ของพนักงาน | 3.563 | 3.822 | -.259 | 1.179 | .000 | ประทับใจ |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 2.989 | 3.207 | -.219 | 1.002 | .000 | ประทับใจ |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสบการณ์สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | 3.748 | 3.800 | -.052 | 3.402 | .802 | พึงพอใจ |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร | 2.993 | 4.030 | -1.037 | .908 | .000 | ประทับใจ |
| 5.5 พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ | 3.511 | 3.856 | -.344 | 1.165 | .000 | ประทับใจ |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว | 4.241 | 3.956 | .285 | 4.569 | .306 | พึงพอใจ |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว | 3.022 | 3.452 | -.430 | 1.164 | .000 | ประทับใจ |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ | 3.085 | 4.037 | -.952 | .748 | .000 | ประทับใจ |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | 2.926 | 4.333 | -1.407 | .735 | 0.000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.342 | 3.833 | -0.491 | 6.861 | 0.000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลกในปีจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปีจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสนใจ ต่อปีจัยด้านบุคลากร ในการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปีจัยย่อยในด้านบุคลากร พบว่ามี 7 ปีจัยย่อย ได้แก่ ประสิทธิภาพของ พนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการ อย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสนใจใน 7 ประเด็นย่อยนี้

ส่วนในปีจัยย่อยในด้านบุคลากร คือ หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงาน ได้อย่างถูกต้อง และพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปล ความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน 2 ประเด็นย่อยนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-value | แปลผล |
|---|-----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | 2.933 | 3.700 | -.767 | .814 | .000 | ประทับใจ |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่ นัดหมาย | 3.530 | 3.807 | -.278 | 1.214 | .000 | ประทับใจ |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่าย เบื้องต้นที่ถูกต้อง รวดเร็ว | 3.019 | 3.996 | -.978 | .831 | .000 | ประทับใจ |
| 6.4 มีการบริการเป็น ขั้นตอนชัดเจน ไม่ ซับซ้อน | 2.981 | 3.478 | -.496 | 1.019 | .000 | ประทับใจ |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว | 2.922 | 3.689 | -.767 | .646 | .000 | ประทับใจ |
| 6.6 มีการออกเอกสาร ทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | 2.893 | 3.981 | -1.089 | 1.097 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.046 | 3.775 | -0.729 | 3.096 | 0.000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามี 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ประสิทธิภาพของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 6 ประเด็นย่อยนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-value | แปลผล |
|--|-----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | 2,396 | 2,996 | -.600 | .820 | .000 | ประทับใจ |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและ ปลอดภัย | 2,659 | 2,422 | .237 | .922 | .000 | ไม่พึงพอใจ |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | 2,470 | 2,437 | .033 | 1.064 | .607 | พึงพอใจ |
| 7.4 โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี | 2,715 | 3,178 | -.463 | .764 | .000 | ประทับใจ |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ ให้ดีขึ้นตลอดเวลา | 2,756 | 3,259 | -.504 | .928 | .000 | ประทับใจ |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | 3,237 | 3,537 | -.300 | 1,254 | .000 | ประทับใจ |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน | 2,515 | 3,556 | -1.041 | 1.010 | .000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.678 | 3.055 | -0.377 | 3.230 | 0.000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา มีเครื่องมือที่ทันสมัย ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจใน 5 ประเด็นย่อยนี้

ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริการ

ปัจจัยย่อยในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยังพบว่า การมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในการบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความพึงพอใจ | | |
|--|---|--------------|-----------------|
| | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) | P-Value | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | -0.589 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านราคา | -0.712 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | -0.770 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.751 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | -0.491 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | -0.729 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | -0.377 | 0.000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | -0.631 | 0.000 | ประทับใจ |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบริการด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มลูกค้า

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|-------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงาน ของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง | องค์กร (N=54) | 3.241 | 3.667 | -0.426 | 1.080 | .107 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.102 | 3.574 | -0.472 | 1.074 | .000 | ประทับใจ |
| 1.2 บริการครบวงจร | องค์กร (N=54) | 2.704 | 3.481 | -0.778 | .784 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.745 | 3.431 | -0.685 | .975 | .000 | ประทับใจ |
| 1.3 มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ ให้บริการ | องค์กร (N=54) | 2.759 | 3.611 | -0.852 | .754 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.750 | 3.579 | -0.829 | .755 | .000 | ประทับใจ |
| 1.4 บริการหลังการขายและ การดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด | องค์กร (N=54) | 2.833 | 3.630 | -0.796 | .744 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.662 | 3.597 | -0.935 | .860 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|----------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.5 การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ | องค์กร (N=54) | 2.889 | 3.722 | -0.833 | .782 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.880 | 3.616 | -0.736 | .873 | .000 | ประทับใจ |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย | องค์กร (N=54) | 3.463 | 3.630 | -0.167 | 1.076 | .135 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.569 | 3.546 | 0.023 | .957 | .723 | พึงพอใจ |
| 1.7 การรับประกันให้กับลูกค้า | องค์กร (N=54) | 2.778 | 3.241 | -0.463 | .935 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.829 | 3.269 | -0.440 | .833 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในปัจจัยย่อยเรื่อง บริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

ในปัจจัยเรื่องมาตรฐานการทำงานของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าองค์กร พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ในปัจจัยเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกจ้างองค์กรและทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านราคา | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---------------------------------------|----------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | องค์กร (N=54) | 2.667 | 3.426 | -0.759 | .731 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.644 | 3.403 | -0.759 | .727 | .000 | ประทับใจ |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | องค์กร (N=54) | 2.667 | 3.315 | -0.648 | .872 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.727 | 3.324 | -0.597 | .807 | .000 | ประทับใจ |
| 2.3 มีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง | องค์กร (N=54) | 2.519 | 3.315 | -0.796 | 1.015 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.458 | 3.273 | -0.815 | .797 | .000 | ประทับใจ |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | องค์กร (N=54) | 2.778 | 3.148 | -0.370 | .924 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.759 | 3.222 | -0.463 | 1.149 | .000 | ประทับใจ |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | องค์กร (N=54) | 2.778 | 3.481 | -0.704 | .878 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.829 | 3.546 | -0.718 | .909 | .000 | ประทับใจ |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | องค์กร (N=54) | 2.870 | 3.833 | -0.963 | .903 | .001 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.940 | 3.866 | -0.926 | .962 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านราคา พบว่า ในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ และการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านสถานที่ | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---|----------------|-------------|-----------|--------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | องค์กร (N=54) | 2.778 | 3.296 | -0.519 | .770 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.745 | 3.319 | -0.574 | .966 | .000 | ประทับใจ |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | องค์กร (N=54) | 2.685 | 3.241 | -0.556 | .816 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.546 | 3.380 | -0.833 | .801 | .000 | ประทับใจ |
| 3.3 มีเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | องค์กร (N=54) | 2.796 | 3.574 | -0.778 | .891 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.852 | 3.634 | -0.782 | .780 | .000 | ประทับใจ |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | องค์กร (N=54) | 2.833 | 3.926 | -1.093 | .784 | .001 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.731 | 3.843 | -1.111 | .982 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านสถานที่พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ และการติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--------------------------------------|----------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | องค์กร (N=54) | 2.426 | 3.204 | -0.778 | .807 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.375 | 3.194 | -0.819 | .857 | .000 | ประทับใจ |
| 4.2 การมีส่วนร่วมลดให้กับลูกค้า | องค์กร (N=54) | 2.556 | 3.333 | -0.778 | .767 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.500 | 3.208 | -0.708 | .848 | .000 | ประทับใจ |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | องค์กร (N=54) | 2.574 | 3.130 | -0.556 | 1.033 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.569 | 3.144 | -0.574 | .815 | .000 | ประทับใจ |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | องค์กร (N=54) | 2.407 | 3.204 | -0.796 | .935 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.431 | 3.356 | -0.926 | .917 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนร่วมลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมี

ความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านบุคลากร | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---|----------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน | องค์กร (N=54) | 3.500 | 3.759 | -0.259 | 1.280 | .117 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.579 | 3.838 | -0.259 | 1.204 | .002 | ประทับใจ |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | องค์กร (N=54) | 2.926 | 3.222 | -0.296 | .752 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.005 | 3.204 | -0.199 | 1.044 | .006 | ประทับใจ |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | องค์กร (N=54) | 3.870 | 3.926 | -0.056 | 1.383 | .243 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.486 | 3.769 | -0.282 | 1.370 | .003 | ประทับใจ |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร | องค์กร (N=54) | 3.037 | 4.093 | -1.056 | 1.089 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.981 | 4.014 | -1.032 | .912 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มลูกค้า (ต่อ)

| ปัจจัยด้านบุคลากร | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|----------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.5 พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ | องค์กร (N=54) | 3.722 | 3.889 | -0.167 | 1.302 | .180 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.458 | 3.847 | -0.389 | 1.152 | .000 | ประทับใจ |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว | องค์กร (N=54) | 3.981 | 3.963 | 0.019 | 1.488 | .026 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.843 | 3.954 | -0.111 | 1.282 | .204 | พึงพอใจ |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว | องค์กร (N=54) | 3.074 | 3.519 | -0.444 | .858 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.009 | 3.435 | -0.426 | 1.167 | .000 | ประทับใจ |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ | องค์กร (N=54) | 3.204 | 4.056 | -0.852 | .965 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.056 | 4.032 | -0.977 | .744 | .000 | ประทับใจ |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | องค์กร (N=54) | 2.944 | 4.315 | -1.370 | .768 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.921 | 4.338 | -1.417 | .742 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และฝีมือในการทำงานของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้า

ทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

ในปัจจัยเรื่องพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของพนักงาน หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | กลุ่มลูกค้า | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|----------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | องค์กร (N=54) | 2.815 | 3.648 | -0.833 | .694 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.963 | 3.713 | -0.750 | .842 | .000 | ประทับใจ |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย | องค์กร (N=54) | 3.519 | 3.815 | -0.296 | 1.160 | .066 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.532 | 3.806 | -0.273 | 1.229 | .001 | ประทับใจ |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว | องค์กร (N=54) | 3.148 | 4.056 | -0.907 | .708 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.986 | 3.981 | -0.995 | .860 | .000 | ประทับใจ |
| 6.4 มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน | องค์กร (N=54) | 3.000 | 3.519 | -0.519 | .947 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.977 | 3.468 | -0.491 | 1.039 | .000 | ประทับใจ |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว | องค์กร (N=54) | 2.796 | 3.704 | -0.907 | .652 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.954 | 3.685 | -0.731 | .641 | .000 | ประทับใจ |
| 6.6 มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | องค์กร (N=54) | 2.870 | 3.944 | -1.074 | .988 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.898 | 3.991 | -1.093 | 1.125 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง บริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ | กลุ่ม ลูกค้า | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---|-------------------|-----------------|-----------|--------------|-------|---------|------------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | องค์กร (N=54) | 2.481 | 2.907 | -0.426 | .860 | .001 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.375 | 3.019 | -0.644 | .806 | .000 | ประทับใจ |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย | องค์กร (N=54) | 2.667 | 2.463 | 0.204 | .998 | .139 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.657 | 2.412 | 0.245 | .905 | .000 | ไม่พึงพอใจ |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | องค์กร (N=54) | 2.481 | 2.333 | 0.148 | 1.156 | .351 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.468 | 2.463 | 0.005 | 1.041 | .948 | พึงพอใจ |
| 7.4 โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี | องค์กร (N=54) | 2.759 | 3.130 | -0.370 | .896 | .004 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.704 | 3.190 | -0.486 | .728 | .000 | ประทับใจ |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ ให้ดีขึ้นตลอดเวลา | องค์กร (N=54) | 2.574 | 3.204 | -0.630 | .917 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.801 | 3.273 | -0.472 | .930 | .000 | ประทับใจ |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | องค์กร (N=54) | 3.389 | 3.407 | -0.019 | 1.251 | .914 | พึงพอใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 3.199 | 3.569 | -0.370 | 1.247 | .000 | ประทับใจ |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน | องค์กร (N=54) | 2.500 | 3.389 | -0.889 | .744 | .000 | ประทับใจ |
| | ทั่วไป (N=216) | 2.519 | 3.597 | -1.079 | 1.065 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง มีเครื่องมือที่ทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาในปัจจัยเรื่องมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนในปัจจัยเรื่องพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีพึงพอใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ลูกค้าองค์กร (n = 54) | | | ลูกค้าทั่วไป (n = 216) | | |
|--|--------------------------|--------------|-----------------|---------------------------|--------------|-----------------|
| | ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล | ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | -0.616 | 0.000 | ประทับใจ | -0.582 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านราคา | -0.707 | 0.000 | ประทับใจ | -0.713 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | -0.736 | 0.000 | ประทับใจ | -0.825 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.727 | 0.000 | ประทับใจ | -0.757 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | -0.498 | 0.000 | ประทับใจ | -0.566 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | -0.756 | 0.000 | ประทับใจ | -0.722 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | -0.283 | 0.000 | ประทับใจ | -0.400 | 0.000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | -0.618 | 0.000 | ประทับใจ | -0.652 | 0.000 | ประทับใจ |

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มลูกค้า องค์กร มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ | ระยะเวลา | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|----------------------------|-----------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงาน ของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง | น้อยกว่า 3ปี (N=181) | 3.149 | 3.613 | -0.464 | 1.046 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 3.090 | 3.551 | -0.461 | 1.108 | .000 | ประทับใจ |
| 1.2 บริการครบวงจร | น้อยกว่า 3ปี (N=181) | 2.746 | 3.442 | -0.696 | .914 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.719 | 3.438 | -0.719 | 1.097 | .000 | ประทับใจ |
| 1.3 มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ ให้บริการ | น้อยกว่า 3ปี (N=181) | 2.773 | 3.575 | -0.801 | .748 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.708 | 3.607 | -0.899 | .724 | .000 | ประทับใจ |
| 1.4 บริการหลังการขายและ การดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด | น้อยกว่า 3ปี (N=181) | 2.669 | 3.613 | -0.945 | .841 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.753 | 3.584 | -0.831 | .882 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.5 การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.851 | 3.641 | -0.790 | .850 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.944 | 3.629 | -0.685 | .820 | .000 | ประทับใจ |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.564 | 3.580 | -0.017 | .963 | .817 | พึงพอใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.517 | 3.528 | -0.011 | 1.017 | .917 | พึงพอใจ |
| 1.7 การรับประกันให้กับลูกค้า | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.862 | 3.304 | -0.442 | .878 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.730 | 3.180 | -0.449 | .622 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง มาตรฐานการทำงานของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง บริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปีวิจัยเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปีวิจัยย่อหน้านี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ถูกค่าใช้จ่ายบริการ

| ปัจจัยด้านราคา | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.652 | 3.398 | -0.746 | .692 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.640 | 3.427 | -0.787 | .761 | .000 | ประทับใจ |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.779 | 3.337 | -0.558 | .770 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.584 | 3.292 | -0.708 | .786 | .000 | ประทับใจ |
| 2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.481 | 3.293 | -0.812 | .794 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.449 | 3.258 | -0.809 | .810 | .000 | ประทับใจ |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.751 | 3.243 | -0.492 | 1.063 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.787 | 3.135 | -0.348 | 1.341 | .016 | ประทับใจ |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.818 | 3.552 | -0.735 | .860 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.820 | 3.494 | -0.674 | .951 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|--------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.939 | 3.867 | -0.928 | .955 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.899 | 3.843 | -0.944 | .909 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกึ่งดีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจัยด้านราคา พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาค่าให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ และการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 4.51 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่ถูกค่าใช้บริการ

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|---|--------------------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.740 | 3.309 | -0.569 | .956 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.775 | 3.326 | -0.551 | .989 | .000 | ประทับใจ |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.586 | 3.381 | -0.796 | .848 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.551 | 3.292 | -0.742 | .731 | .000 | ประทับใจ |
| 3.3 มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.845 | 3.602 | -0.757 | .793 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.831 | 3.663 | -0.831 | .695 | .000 | ประทับใจ |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.729 | 3.851 | -1.122 | .947 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.798 | 3.876 | -1.079 | 1.025 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ถูกค่าใช้บริการในปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ และ

การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.52 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|--------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.398 | 3.199 | -0.801 | .819 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.360 | 3.191 | -0.831 | .895 | .000 | ประทับใจ |
| 4.2 การมีส่วนลดให้กับลูกค้า | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.503 | 3.204 | -0.702 | .836 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.528 | 3.292 | -0.764 | .840 | .000 | ประทับใจ |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.575 | 3.133 | -0.558 | .805 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.562 | 3.157 | -0.596 | .779 | .000 | ประทับใจ |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.425 | 3.260 | -0.834 | .840 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.427 | 3.461 | -1.034 | .982 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงเรียนดีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในปัจจุบันเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ถูกค่าใช้บริการ

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|-----------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.591 | 3.856 | -0.265 | 1.214 | .004 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.506 | 3.753 | -0.247 | 1.111 | .039 | ประทับใจ |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.989 | 3.254 | -0.265 | .975 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.989 | 3.112 | -0.124 | 1.053 | .271 | พึงพอใจ |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.586 | 3.840 | -0.254 | 1.446 | .019 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.517 | 3.719 | -0.202 | 1.179 | .109 | พึงพอใจ |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.972 | 4.066 | -1.094 | .886 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.034 | 3.955 | -0.921 | .944 | .000 | ประทับใจ |
| 5.5 พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.508 | 3.851 | -0.343 | 1.194 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.517 | 3.865 | -0.348 | 1.109 | .004 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.867 | 3.917 | -0.050 | 1.194 | .576 | พึงพอใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.876 | 4.034 | -0.157 | 1.421 | .299 | พึงพอใจ |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.022 | 3.464 | -0.442 | 1.185 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.022 | 3.427 | -0.404 | 1.125 | .001 | ประทับใจ |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.083 | 4.006 | -0.923 | .718 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.090 | 4.101 | -1.011 | .805 | .000 | ประทับใจ |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.928 | 4.320 | -1.392 | .704 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.921 | 4.360 | -1.438 | .797 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ประสิทธิภาพของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจุบันเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน หัวหน้างานที่มี ประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อย กว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับ ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มิ มีความพึงพอใจในปัจจุบันย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจุบันเรื่อง พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่าง รวดเร็ว ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่ แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งสองกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจุบันย่อยด้านนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.54 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.983 | 3.685 | -0.702 | .774 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.831 | 3.730 | -0.899 | .880 | .000 | ประทับใจ |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.530 | 3.840 | -0.309 | 1.249 | .001 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.528 | 3.742 | -0.213 | 1.143 | .082 | พึงพอใจ |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.006 | 4.022 | -1.017 | .826 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.045 | 3.944 | -0.899 | .840 | .000 | ประทับใจ |
| 6.4 มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.989 | 3.519 | -0.530 | 1.036 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.966 | 3.393 | -0.427 | .987 | .000 | ประทับใจ |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้ถูกต้อง รวดเร็ว | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.967 | 3.718 | -0.751 | .657 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.831 | 3.629 | -0.798 | .625 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.54 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ต่อ)

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 6.6 มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.895 | 3.945 | -1.050 | 1.082 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.888 | 4.056 | -1.169 | 1.131 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ รงกถึงดีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง บริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

7.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

| ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ระยะเวลา | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|---|-----------------------------|-----------------|-----------|----------------|-------|---------|----------------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.376 | 3.006 | -0.630 | .824 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.438 | 2.978 | -0.539 | .813 | .000 | ประทับใจ |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.691 | 2.414 | 0.276 | .913 | .000 | ไม่พึง พอใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.596 | 2.438 | 0.157 | .940 | .118 | พึงพอใจ |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.486 | 2.431 | 0.055 | 1.084 | .494 | พึงพอใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.438 | 2.449 | -0.011 | 1.028 | .918 | พึงพอใจ |
| 7.4 โรงกึ่งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศ ดี | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.713 | 3.155 | -0.442 | .777 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.719 | 3.225 | -0.506 | .740 | .000 | ประทับใจ |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ ให้ดีขึ้นตลอดเวลา | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.823 | 3.210 | -0.387 | .910 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3ปี (N=89) | 2.618 | 3.360 | -0.742 | .924 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ระยะเวลา | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 3.160 | 3.497 | -0.337 | 1.226 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 3.393 | 3.618 | -0.225 | 1.312 | .110 | พึงพอใจ |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน | น้อยกว่า 3 ปี (N=181) | 2.541 | 3.580 | -1.039 | 1.051 | .000 | ประทับใจ |
| | มากกว่า 3 ปี (N=89) | 2.461 | 3.506 | -1.045 | .928 | .000 | ประทับใจ |

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ร้อยละที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจ

หากพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องมือที่ทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบนำเชือกถือ ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี (n = 181) | | | ระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 3 ปี (n = 89) | | |
|--|---|---------|----------|---|---------|----------|
| | ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล | ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | -0.594 | 0.000 | ประทับใจ | -0.579 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านราคา | -0.712 | 0.000 | ประทับใจ | -0.712 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | -0.811 | 0.000 | ประทับใจ | -0.801 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.724 | 0.000 | ประทับใจ | -0.806 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | -0.559 | 0.000 | ประทับใจ | -0.539 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | -0.727 | 0.000 | ประทับใจ | -0.734 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | -0.358 | 0.000 | ประทับใจ | -0.416 | 0.000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | -0.640 | 0.000 | ประทับใจ | -0.655 | 0.000 | ประทับใจ |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม การตลาดบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มที่ใช้ บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.1 มาตรฐานการทำงาน ของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง | A | 3.156 | 3.477 | -0.321 | 1.017 | .001 | ประทับใจ |
| | B | 3.052 | 3.629 | -0.578 | 1.040 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.267 | 3.778 | -0.511 | 1.218 | .007 | ประทับใจ |
| 1.2 บริการครบวงจร | A | 2.761 | 3.394 | -0.633 | .920 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.681 | 3.466 | -0.784 | 1.003 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.822 | 3.489 | -0.667 | 1.044 | .000 | ประทับใจ |
| 1.3 มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ ให้บริการ | A | 2.725 | 3.587 | -0.862 | .775 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.759 | 3.560 | -0.802 | .701 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.800 | 3.644 | -0.844 | .767 | .000 | ประทับใจ |
| 1.4 บริการหลังการขาย และการดูแลลูกค้าอย่าง ใกล้ชิด | A | 2.697 | 3.532 | -0.835 | .855 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.664 | 3.638 | -0.974 | .839 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.778 | 3.689 | -0.911 | .900 | .000 | ประทับใจ |
| 1.5 การให้บริการนอก พื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ | A | 2.908 | 3.670 | -0.761 | .792 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.828 | 3.560 | -0.733 | .898 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.956 | 3.756 | -0.800 | .815 | .000 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|----------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 1.6 อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย | A | 3.514 | 3.495 | 0.018 | .991 | .847 | พึงพอใจ |
| | B | 3.647 | 3.621 | 0.026 | .964 | .773 | พึงพอใจ |
| | C | 3.378 | 3.578 | -0.200 | .991 | .183 | พึงพอใจ |
| 1.7 การรับประกันให้กับลูกค้า | A | 2.835 | 3.229 | -0.394 | .839 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.836 | 3.224 | -0.388 | .766 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.733 | 3.444 | -0.711 | .757 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย
 B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย
 C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลึงตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง มาตรฐานการทำงานของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรการช่าง บริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ การรับประกันให้กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย ในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

8.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.58 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 2.1 ราคาการให้บริการแต่ละรายการ | A | 2.550 | 3.431 | -0.881 | .573 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.672 | 3.336 | -0.664 | .844 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.822 | 3.533 | -0.711 | .626 | .000 | ประทับใจ |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | A | 2.734 | 3.376 | -0.642 | .800 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.750 | 3.302 | -0.552 | .773 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.578 | 3.244 | -0.667 | .739 | .000 | ประทับใจ |
| 2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | A | 2.459 | 3.312 | -0.853 | .837 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.483 | 3.276 | -0.793 | .797 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.467 | 3.222 | -0.756 | .712 | .000 | ประทับใจ |
| 2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ | A | 2.807 | 3.257 | -0.450 | 1.190 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.776 | 3.181 | -0.405 | 1.187 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.622 | 3.156 | -0.533 | 1.036 | .001 | ประทับใจ |
| 2.5 วงเงินในการให้สินเชื่อ | A | 2.743 | 3.606 | -0.862 | .907 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.914 | 3.517 | -0.603 | .922 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.756 | 3.400 | -0.644 | .712 | .000 | ประทับใจ |
| 2.6 การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน | A | 2.835 | 3.844 | -1.009 | .957 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.974 | 3.836 | -0.862 | .922 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.022 | 3.956 | -0.933 | .939 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย
 B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย
 C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปีจ้ยด้านราคา พบว่าในปีจ้ยย่อยเรื่อง ราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปีจ้ยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 4.59 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของคู่ | | P-Value | แปลผล |
|---|--------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 3.1 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง | A | 2.752 | 3.284 | -0.532 | .919 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.733 | 3.293 | -0.560 | .944 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.800 | 3.444 | -0.644 | 1.131 | .000 | ประทับใจ |
| 3.2 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ | A | 2.569 | 3.358 | -0.789 | .794 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.612 | 3.336 | -0.724 | .798 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.489 | 3.378 | -0.889 | .885 | .000 | ประทับใจ |
| 3.3 มีเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ | A | 2.899 | 3.716 | -0.817 | .722 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.802 | 3.586 | -0.784 | .853 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.800 | 3.489 | -0.689 | .596 | .000 | ประทับใจ |
| 3.4 การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร | A | 2.670 | 3.872 | -1.202 | .979 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.802 | 3.845 | -1.043 | .927 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.822 | 3.867 | -1.044 | 1.065 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย

B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย

C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ รงกสิวิสาหกิจ จำกัด จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้า

ที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.60 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|----------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | A | 2.367 | 3.202 | -0.835 | .855 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.362 | 3.241 | -0.879 | .782 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.489 | 3.067 | -0.578 | .941 | .000 | ประทับใจ |
| 4.2 การมีส่วนลดให้กับลูกค้า | A | 2.514 | 3.193 | -0.679 | .804 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.491 | 3.241 | -0.750 | .843 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.556 | 3.311 | -0.756 | .908 | .000 | ประทับใจ |
| 4.3 การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ | A | 2.523 | 3.101 | -0.578 | .724 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.578 | 3.121 | -0.543 | .859 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.667 | 3.289 | -0.622 | .806 | .000 | ประทับใจ |
| 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า | A | 2.376 | 3.312 | -0.936 | .864 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.491 | 3.362 | -0.871 | .956 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.378 | 3.267 | -0.889 | .804 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย

B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย

C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3

กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.61 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|---|--------------------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน | A | 3.633 | 3.862 | -0.229 | 1.214 | .051 | พึงพอใจ |
| | B | 3.534 | 3.793 | -0.259 | 1.173 | .019 | ประทับใจ |
| | C | 3.467 | 3.800 | -0.333 | 1.128 | .054 | พึงพอใจ |
| 5.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | A | 3.037 | 3.358 | -0.321 | .922 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.983 | 3.069 | -0.086 | 1.076 | .390 | พึงพอใจ |
| | C | 2.889 | 3.200 | -0.311 | .973 | .037 | ประทับใจ |
| 5.3 หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง | A | 3.569 | 3.872 | -0.303 | 1.404 | .026 | ประทับใจ |
| | B | 3.509 | 3.750 | -0.241 | 1.374 | .061 | พึงพอใจ |
| | C | 3.689 | 3.756 | -0.067 | 1.232 | .718 | พึงพอใจ |
| 5.4 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร | A | 2.963 | 4.174 | -1.211 | .806 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.983 | 3.905 | -0.922 | .988 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.089 | 4.000 | -0.911 | .874 | .000 | ประทับใจ |
| 5.5 พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่งงานไว้ | A | 3.440 | 3.972 | -0.532 | 1.068 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 3.603 | 3.784 | -0.181 | 1.269 | .127 | พึงพอใจ |
| | C | 3.444 | 3.756 | -0.311 | 1.062 | .056 | พึงพอใจ |
| 5.6 พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว | A | 3.789 | 4.046 | -0.257 | 1.258 | .035 | ประทับใจ |
| | B | 3.845 | 3.940 | -0.095 | 1.278 | .426 | พึงพอใจ |
| | C | 4.133 | 3.778 | 0.356 | 1.209 | .055 | พึงพอใจ |
| 5.7 พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว | A | 3.046 | 3.468 | -0.422 | 1.181 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.991 | 3.448 | -0.457 | 1.182 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.044 | 3.422 | -0.378 | 1.093 | .025 | ประทับใจ |

ตารางที่ 4.61 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|----------------|------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 5.8 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ | A | 3.037 | 4.018 | -0.982 | .745 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 3.103 | 4.060 | -0.957 | .762 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.156 | 4.022 | -0.867 | .726 | .000 | ประทับใจ |
| 5.9 ฝีมือในการทำงานของพนักงาน | A | 2.890 | 4.339 | -1.450 | .726 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.922 | 4.310 | -1.388 | .743 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.022 | 4.378 | -1.356 | .743 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย
 B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย
 C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ร้องกึ่งตีพิมพ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจัยย่อยด้านนี้

พิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความพึง

พอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

8.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.62 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ความคาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|--------------------------|-------------|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 6.1 บริการรวดเร็ว | A | 2.908 | 3.697 | -0.789 | .734 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.966 | 3.724 | -0.759 | .891 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.911 | 3.644 | -0.733 | .809 | .000 | ประทับใจ |
| 6.2 บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย | A | 3.505 | 3.807 | -0.303 | 1.190 | .009 | ประทับใจ |
| | B | 3.526 | 3.810 | -0.284 | 1.264 | .017 | ประทับใจ |
| | C | 3.600 | 3.800 | -0.200 | 1.160 | .254 | พึงพอใจ |
| 6.3 มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว | A | 3.028 | 3.972 | -0.945 | .731 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.966 | 4.043 | -1.078 | .943 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.133 | 3.933 | -0.800 | .726 | .000 | ประทับใจ |
| 6.4 มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน | A | 2.945 | 3.413 | -0.468 | .977 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.948 | 3.534 | -0.586 | .996 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.156 | 3.489 | -0.333 | 1.168 | .062 | พึงพอใจ |
| 6.5 มีการจัดอะไหล่ให้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว | A | 2.862 | 3.661 | -0.798 | .649 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.948 | 3.672 | -0.724 | .654 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 3.000 | 3.800 | -0.800 | .625 | .000 | ประทับใจ |
| 6.6 มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน | A | 2.862 | 3.936 | -1.073 | 1.043 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.897 | 3.991 | -1.095 | 1.157 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.956 | 4.067 | -1.111 | 1.092 | .000 | ประทับใจ |

หมายเหตุ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย
 B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย
 C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจุบัน กระบวนการให้บริการ พบว่าในปัจจุบัน บริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการจัดอะไหล่ให้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจุบันด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจุบันเรื่อง บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย และมีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจุบันด้านนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.63 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้ง | ความ คาดหวัง | การรับรู้ | ผลต่างของกลุ่ม | | P-Value | แปลผล |
|--|----------------------------------|-----------------|-----------|----------------|-------|---------|------------|
| | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| 7.1 มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้า | A | 2.394 | 3.046 | -0.651 | .786 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.353 | 3.026 | -0.672 | .778 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.511 | 2.800 | -0.289 | .944 | .046 | ประทับใจ |
| 7.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย | A | 2.578 | 2.413 | 0.165 | .887 | .055 | พึงพอใจ |
| | B | 2.672 | 2.466 | 0.207 | .928 | .018 | ไม่พึงพอใจ |
| | C | 2.822 | 2.333 | 0.489 | .968 | .001 | ไม่พึงพอใจ |
| 7.3 พนักงานแต่งกายด้วย เครื่องแบบน่าเชื่อถือ | A | 2.495 | 2.505 | -0.009 | 1.190 | .936 | พึงพอใจ |
| | B | 2.483 | 2.371 | 0.112 | 1.028 | .243 | พึงพอใจ |
| | C | 2.378 | 2.444 | -0.067 | .809 | .583 | พึงพอใจ |
| 7.4 โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี | A | 2.706 | 3.220 | -0.514 | .765 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.759 | 3.224 | -0.466 | .763 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.622 | 2.956 | -0.333 | .769 | .006 | ประทับใจ |
| 7.5 มีการปรับปรุงสถานที่ให้ ดีขึ้นตลอดเวลา | A | 2.716 | 3.266 | -0.550 | .986 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.810 | 3.276 | -0.466 | .899 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.711 | 3.200 | -0.489 | .869 | .000 | ประทับใจ |
| 7.6 มีเครื่องมือที่ทันสมัย | A | 3.165 | 3.477 | -0.312 | 1.168 | .006 | ประทับใจ |
| | B | 3.276 | 3.534 | -0.259 | 1.231 | .026 | ประทับใจ |
| | C | 3.311 | 3.689 | -0.378 | 1.512 | .101 | พึงพอใจ |
| 7.7 ป้ายร้านสามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน | A | 2.523 | 3.560 | -1.037 | .990 | .000 | ประทับใจ |
| | B | 2.552 | 3.509 | -0.957 | 1.033 | .000 | ประทับใจ |
| | C | 2.400 | 3.667 | -1.267 | .986 | .000 | ประทับใจ |

- หมายเหตุ**
- A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 109 ราย
 - B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 116 ราย
 - C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 ราย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงกลิ้งที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในปัจจุบันด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าในปัจจุบันมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มนี้มีความประทับใจ ในปัจจุบันด้านนี้

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจุบันเรื่อง การมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจุบันเรื่องมีเครื่องมือที่ทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความประทับใจในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าในปัจจัยเรื่อง พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
 โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ต่ำกว่า 1,000 บาท (n = 109) | | | 1,001 – 5,000 บาท (n = 116) | | | มากกว่า 5,000 บาท (n = 45) | | |
|--|--------------------------------|---------|----------|--------------------------------|---------|----------|-------------------------------|---------|----------|
| | ผลต่าง ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล | ผลต่าง ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล | ผลต่าง ค่าเฉลี่ย | P-Value | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | -0.541 | 0.000 | ประทับใจ | -0.605 | 0.000 | ประทับใจ | -0.663 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านราคา | -0.783 | 0.000 | ประทับใจ | -0.647 | 0.000 | ประทับใจ | -0.707 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | -0.835 | 0.000 | ประทับใจ | -0.778 | 0.000 | ประทับใจ | -0.817 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.757 | 0.000 | ประทับใจ | -0.761 | 0.000 | ประทับใจ | -0.711 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | -0.634 | 0.000 | ประทับใจ | -0.510 | 0.000 | ประทับใจ | -0.464 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | -0.729 | 0.000 | ประทับใจ | -0.754 | 0.000 | ประทับใจ | -0.663 | 0.000 | ประทับใจ |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | -0.415 | 0.000 | ประทับใจ | -0.357 | 0.000 | ประทับใจ | -0.333 | 0.000 | ประทับใจ |
| ค่าเฉลี่ยรวม | -0.671 | 0.000 | ประทับใจ | -0.630 | 0.000 | ประทับใจ | -0.623 | 0.000 | ประทับใจ |

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม การตลาดบริการของ โรงเรียนดีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใน กลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความประทับใจ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved