

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 218 ชุด จากกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2552 และได้ดำเนินการวิเคราะห์ รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง และ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการดำเนินงานจริงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการดำเนินงานจริงด้านปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการดำเนินงานจริงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดซื้อ	74	33.9
ผู้จัดการฝ่าย / ผู้บริหาร	64	29.4
เจ้าของกิจการ	76	34.9
อื่น ๆ	4	1.8
รวม	218	100.0

อื่น ๆ ได้แก่เลขานุการ จำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ จำนวน 2 คน และวิศวกรโรงงาน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นจัดซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่าย / ผู้บริหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน

ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดซื้อ	135	61.9
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	83	38.1
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดซื้อ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และมีอำนาจตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด

ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือน ถึง 1 ปี	53	24.3
1-3 ปี	42	19.3
มากกว่า 3 ปี	123	56.4
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 3 ปีมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็น น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 1-3 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	8	3.7
2-3 ครั้ง/เดือน	70	32.1
เดือนละครั้ง	24	11.0
ทุก 2-3 เดือน	116	53.2
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุก 2-3 เดือนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็น 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นเดือนละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิตปุ๋ย	70	32.1
ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง	35	16.1
ผู้ผลิตอาหารสัตว์	22	10.1
อุตสาหกรรมเคมี	5	2.3
ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์พืช	11	5.0
อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก	22	10.1
ผู้ผลิตปูนซีเมนต์	2	0.9
ผู้ผลิตยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และ พืช รวมถึงยาฆ่าแมลง	37	17.0
อื่น ๆ*	14	6.4
รวม	218	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสารกรองน้ำ จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.4 ผู้ผลิตกล่องกระดาษ จำนวน 6 ราย ร้อยละ 2.7 และ ผู้ผลิตสี จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.3

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตปุ๋ย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาผู้ผลิตยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาเป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์และอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก จำนวนอย่างละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รองลงมาเป็นผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์พืช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาเป็นประเภทผู้ผลิตกล่องกระดาษ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมเคมีและผู้ผลิตสี จำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาเป็นประเภทผู้ผลิตสารกรองน้ำ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็น ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน

มูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3	1.4
30,001 - 50,000 บาท	4	1.8
50,001 - 70,000 บาท	0	0.0
70,001 - 100,000 บาท	6	2.8
100,001 - 150,000 บาท	5	2.3
150,001 - 200,000 บาท	80	36.7
200,001 - 250,000 บาท	54	24.8
250,001 บาทขึ้นไป	66	30.3
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 250,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมามีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 200,001-250,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมามีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมามีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการต่อไป

แนวโน้มการใช้บริการต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ต่อไป	172	78.9
ไม่ใช้	3	1.4
ไม่แน่ใจ	43	19.7
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการต่อไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาตอบว่าไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตอบว่าไม่ใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาความคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ความคาดหวัง		ความคิดเห็น		ความแตกต่าง	ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3.86	เห็นด้วย	0.09	พึงพอใจ
ด้านราคา	3.75	มาก	3.36	เฉย ๆ	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	มาก	3.80	เห็นด้วย	-0.05	ไม่พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก	3.46	เห็นด้วย	-0.24	ไม่พึงพอใจ

ที่มา: จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระดับ มาก ทุกด้าน

และได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระดับ เห็นด้วย ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับเฉย ๆ

ระดับความคิดเห็นและระดับความคาดหวังของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเด็นที่มีความพึงพอใจเมื่อพิจารณาจากค่าความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) ส่วนประเด็นที่ไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (-0.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.24) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (-0.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกีสตาร์การทอ จำกัด

1) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ (1) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (2) คุณภาพของสินค้า (3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า (4) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (5) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ (6) เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (7) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (8) บริการหลังการขายที่ประทับใจ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ความคาดหวัง		ความคิดเห็น		ความ แตกต่าง	ความ หมาย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ความหลากหลายของชนิด สินค้า	3.08	ปานกลาง	3.61	เห็นด้วย	0.53	พึงพอใจ
คุณภาพของสินค้า	3.68	มาก	3.82	เห็นด้วย	0.14	พึงพอใจ
เทคโนโลยีการผลิตสินค้า	3.39	ปานกลาง	3.78	เห็นด้วย	0.39	พึงพอใจ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า	4.19	มาก	3.81	เห็นด้วย	-0.38	ไม่พึงพอใจ
การให้บริการข้อมูลทาง เทคนิคต่าง ๆ	3.89	มาก	3.96	เห็นด้วย	0.07	พึงพอใจ
เอกสารประกอบสินค้าหรือ มาตรฐานที่ได้รับ	3.89	มาก	3.93	เห็นด้วย	0.04	พึงพอใจ
เงื่อนไขการรับประกัน สินค้า	4.25	มากที่สุด	4.05	เห็นด้วย	-0.20	ไม่พึงพอใจ
บริการหลังการขายที่ ประทับใจ	3.79	มาก	3.95	เห็นด้วย	0.16	พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.77	มาก	3.86	เห็นด้วย	0.09	พึงพอใจ

ที่มา: จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (4.25) ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และคุณภาพสินค้า (3.68) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (4.19) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ (3.89) เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (3.89) และบริการหลังการขายที่ประทับใจ (3.79) ลูกค้ำมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของสินค้า (3.08) และเทคโนโลยีการผลิตสินค้า (3.39) ลูกค้ำมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

และได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.86) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า ความหลากหลายของสินค้า (3.61) คุณภาพของสินค้า (3.82) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า (3.78) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (3.81) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ (3.96) เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (3.93) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (4.05) การบริการหลังการขายที่ประทับใจ (3.95) ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ (0.09) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้าน ความหลากหลายของชนิดสินค้า (0.53) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า (0.39) บริการหลังการขายที่ประทับใจ (0.16) คุณภาพของสินค้า (0.14) การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ (0.07) และ เอกสารประกอบสินค้าหรือมาตรฐานที่ได้รับ (0.04) และไม่พึงพอใจในด้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (-0.38) และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า (-0.20)

2) ปัจจัยย่อยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคา แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (2) ระยะเวลาขึ้นสินค้าที่นานกว่า (3) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (4) เครดิตเทอมที่นานกว่า และ (5) วิธีการชำระเงินที่สะดวก และยืดหยุ่น

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ความคาดหวัง		ความคิดเห็น		ความ แตกต่าง	ความ หมาย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า คู่แข่ง	3.67	มาก	2.89	เฉย ๆ	-0.78	ไม่พึงพอใจ
ระยะเวลาขึ้นราคาสินค้า ที่นานกว่า	4.10	มาก	3.82	เห็นด้วย	-0.28	ไม่พึงพอใจ
ส่วนลดตามปริมาณการ สั่งซื้อ	3.86	มาก	3.41	เห็นด้วย	-0.45	ไม่พึงพอใจ
เครดิตเทอมที่นานกว่า	3.67	มาก	3.29	เฉย ๆ	-0.38	ไม่พึงพอใจ
วิธีการชำระเงินที่สะดวก และยืดหยุ่น	3.44	มาก	3.39	เฉย ๆ	-0.04	ไม่พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.75	มาก	3.36	เฉย ๆ	-0.38	ไม่พึงพอใจ

ที่มา: จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกคามีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้าน ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (3.67) ระยะเวลาขึ้นราคา สินค้าที่นานกว่า (4.10) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (3.86) เครดิตเทอมที่นานกว่า (3.67) วิธีการ ชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น (3.44)

และได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ (3.36) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า ระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า (3.82) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (3.41) ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (2.89) เครดิตเทอมที่นานกว่า (3.29) วิธีการชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น (3.39) ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

ปัจจัยย่อยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ (-0.38) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ำมีความไม่พึงพอใจในด้าน ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (-0.78) ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (-0.45) เครดิตเทอมที่นานกว่า (-0.38) ระยะเวลาการขึ้นราคาสินค้าที่นานกว่า (-0.28) และ วิธีการชำระเงินที่สะดวก และยืดหยุ่น (-0.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 8 ประเด็นได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง (2) ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ (3) ความพร้อมด้านสต็อกสินค้า (4) ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า (5) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (6) ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง (7) มารยาทของพนักงานจัดส่ง และ (8) ความถูกต้องของเอกสารประกอบสินค้า

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		ความคิดเห็น		ความ แตกต่าง	ความ หมาย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและ ง่ายต่อการเข้าถึง	3.10	มาก	3.50	เห็นด้วย	0.40	พึงพอใจ
ความสะดวกในการติดต่อ สั่งซื้อ	3.00	ปาน กลาง	3.76	เห็นด้วย	0.76	พึงพอใจ
ความพร้อมด้านสต็อกสินค้า	3.61	มาก	3.62	เห็นด้วย	0.01	พึงพอใจ
ระยะเวลาการส่งมอบ ทันเวลา ไม่ล่าช้า	4.56	มากที่สุด	3.92	เห็นด้วย	-0.64	ไม่พึงพอใจ
ความถูกต้องในการจัดส่ง สินค้า	4.25	มากที่สุด	3.84	เห็นด้วย	-0.41	ไม่พึงพอใจ
ไม่มีความเสียหายระหว่าง การขนส่ง	4.15	มาก	4.03	เห็นด้วย	-0.12	ไม่พึงพอใจ
มารยาทของพนักงานจัดส่ง	3.96	มาก	3.89	เห็นด้วย	-0.07	ไม่พึงพอใจ
ความถูกต้องของเอกสาร ประกอบสินค้า	4.15	มาก	3.85	เห็นด้วย	-0.30	ไม่พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.85	มาก	3.80	เห็นด้วย	-0.05	ไม่พึงพอใจ

ที่มา: จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกคามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลาไม่ล่าช้า (4.56) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.25) และลูกคามีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้าน ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง (3.10) ความพร้อมด้านสต็อกสินค้า (3.61) ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง (4.15) มารยาทของพนักงานจัดส่ง (3.96) ความถูกต้องของเอกสารประกอบสินค้า (4.15) และลูกคามีความคาดหวังในระดับปานกลางในด้าน ความสะดวกในการติดต่อในการสั่งซื้อ (3.00)

และได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.80) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง (3.50) ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ (3.76) ความพร้อมด้านสต็อกสินค้า (3.62) ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า (3.92) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (3.84) ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง (4.03) มารยาทของพนักงานจัดส่ง (3.89) ความถูกต้องของเอกสารประกอบสินค้า (3.85) ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ (-0.05) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจในด้าน ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง (0.40) ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ (0.76) ความพร้อมได้สต็อกสินค้า (0.01) และลูกคามีความไม่พึงพอใจในด้าน ระยะเวลาการส่งมอบทันเวลา ไม่ล่าช้า (-0.64) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (-0.41) ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง (-0.12) มารยาทของพนักงานจัดส่ง (-0.07) ความถูกต้องของเอกสารประกอบสินค้า (-0.30)

4) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 8 ประเด็นได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคมสินค้า (2) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3) การพัฒนาความรู้/ความสามารถของฝ่ายขาย (4) บุคลิกภาพ และมารยาทของฝ่ายขาย (5) ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (6) ความเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย (7) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย และ (8) การจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ลูกค้า

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		ความคิดเห็น		ความแตกต่าง	ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคมสินค้า	3.68	มาก	2.83	เฉย ๆ	-0.85	ไม่พึงพอใจ
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.37	ปานกลาง	3.19	เฉย ๆ	-0.18	ไม่พึงพอใจ
การพัฒนาความรู้/ความสามารถของฝ่ายขาย	3.56	มาก	3.34	เฉย ๆ	-0.22	ไม่พึงพอใจ
บุคลิกภาพ และมารยาทของฝ่ายขาย	3.52	มาก	3.68	เห็นด้วย	0.16	พึงพอใจ
ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย	3.84	มาก	3.88	เห็นด้วย	0.04	พึงพอใจ
ความเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย	3.87	มาก	3.86	เห็นด้วย	-0.01	ไม่พึงพอใจ
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย	4.34	มากที่สุด	3.82	เห็นด้วย	-0.52	ไม่พึงพอใจ
การจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ลูกค้า	3.46	มาก	3.10	เฉย ๆ	-0.36	ไม่พึงพอใจ
เฉลี่ยรวม	3.70	มาก	3.46	เห็นด้วย	-0.24	ไม่พึงพอใจ

ที่มา: จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย (4.34) และลูกค้ำมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้าน การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แกรมสินค้า (3.68) การพัฒนาความรู้ / ความสามารถของฝ่ายขาย (3.56) บุคลิกภาพและมารยาทของฝ่ายขาย (3.52) ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (3.84) ความเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย (3.87) การจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ลูกค้ำ (3.46) และลูกค้ำมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ในด้าน การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3.37)

และได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.46) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า บุคลิกภาพและมารยาทของฝ่ายขาย (3.68) ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (3.88) ความเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย (3.86) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย (3.82) ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แกรมสินค้า (2.83) การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3.19) การพัฒนาความรู้ / ความสามารถของฝ่ายขาย (3.34) การจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ลูกค้ำ (3.10) ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ (-0.24) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้าน บุคลิกภาพ และมารยาทของฝ่ายขาย (0.16) ความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อฝ่ายขาย (0.04) และลูกค้ำไม่พึงพอใจในด้าน การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แกรมสินค้า (-0.85) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของฝ่ายขาย (-0.52) การจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ลูกค้ำ (-0.36) การพัฒนาความรู้ / ความสามารถของฝ่ายขาย (-0.22) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (-0.18) และ การเอาใจใส่ติดตามงานของฝ่ายขาย (-0.01)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ย/เดือน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ตำแหน่งงาน		
	จัดซื้อ (n=74)	ผู้จัดการ/ผู้บริหาร (n=64)	เจ้าของกิจการ (n=76)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (เห็นด้วย)	3.32 (เฉย ๆ)	4.02 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.09 (พึงพอใจ)	-0.42 (ไม่พึงพอใจ)	0.17 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.32 (เฉย ๆ)	3.33 (เฉย ๆ)	3.49 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.43 (ไม่พึงพอใจ)	-0.37 (ไม่พึงพอใจ)	-0.32 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.78 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.06 (ไม่พึงพอใจ)	0.08 (พึงพอใจ)	-0.02 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.46 (เห็นด้วย)	3.42 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	-0.40 (ไม่พึงพอใจ)	-0.17 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.77(มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.61 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	-0.27 (ไม่พึงพอใจ)	-0.13 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นจัดซื้อ ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการและตำแหน่งงานอื่น ๆ ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามตำแหน่งงานได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ที่มีตำแหน่งงานเป็นจัดซื้อ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.43) 2.ด้านการส่งเสริมตลาด (-0.25) และ 3.ด้านสถานที่ (-0.06)

ผู้ที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ (0.08) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (-0.42) 2.ด้านการส่งเสริมตลาด (-0.40) และ 3.ด้านราคา (-0.37)

ผู้ที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.17) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.32) 2.ด้านการส่งเสริมตลาด (-0.17) และ 3.ด้านสถานที่ (-0.02)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ลักษณะงาน	
	ผู้มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดซื้อ (n=135)	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือ มีส่วนเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจซื้อ (n=83)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.85 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.09 (พึงพอใจ)	0.11 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.37 (เฉย ๆ)	3.35 (ปานกลาง)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)	-0.40 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.81 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.02 (ไม่พึงพอใจ)	-0.08 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.47 (เห็นด้วย)	3.45 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	-0.28 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.63 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.09 (ไม่พึงพอใจ)	-0.17 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะงานต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีหน้าที่ติดต่อหรือเป็นผู้จัดซื้อ ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามลักษณะงานได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ติดต่อหรือเป็นผู้จัดซื้อ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.24) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.22) 3.ด้านสถานที่ (-0.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.11) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.40) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.28) 3.ด้านสถานที่ (-0.08)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ		
	ไม่ถึง 1 ปี (n=53)	1-3 ปี (n=42)	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.09 (พึงพอใจ)	0.08 (พึงพอใจ)	0.10 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.44 (เห็นด้วย)	3.30 (เฉย ๆ)	3.35 (เฉย ๆ)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.38 (ไม่พึงพอใจ)	-0.42 (ไม่พึงพอใจ)	-0.37 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.86 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.05 (ไม่พึงพอใจ)	-0.07 (ไม่พึงพอใจ)	-0.03 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.53 (เห็นด้วย)	3.38 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.23 (ไม่พึงพอใจ)	0.30 (ไม่พึงพอใจ)	-0.23 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.69 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.14 (ไม่พึงพอใจ)	-0.18 (ไม่พึงพอใจ)	-0.13 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าของบริษัทฯ ไม่ถึง 1 ปี ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าของบริษัทฯ 1-3 ปี ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าของบริษัทฯ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ถึง 1 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.38) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.23) 3.ด้านสถานที่ (-0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ 1-3 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.08) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.42) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.30) 3.ด้านสถานที่ (-0.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.10) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.37) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.23) 3.ด้านสถานที่ (-0.03)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง (n=102)	ทุก 2-3 เดือนหรือห่างกว่า (n=116)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.63 (มาก)	4.01 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.71 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.08 (พึงพอใจ)	0.10 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.61 (มาก)	3.98 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.22 (เฉย ๆ)	3.59 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.39 (ไม่พึงพอใจ)	-0.39 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.64 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.07 (ไม่พึงพอใจ)	-0.01 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.56 (มาก)	3.94 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.31 (เฉย ๆ)	3.72 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.25 (ไม่พึงพอใจ)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.47 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	-0.13 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างน้อยเดือนละครั้ง ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุก 2-3 เดือนหรือห่างกว่า ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างน้อยเดือนละครั้ง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.08) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.39) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.25) 3.ด้านสถานที่ (-0.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุก 2-3 เดือนหรือห่างกว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.10) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.39) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.22) 3.ด้านสถานที่ (-0.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ประเภทธุรกิจของลูกค้า			
	ผู้ผลิตปู้ย (n=70)	ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง (n=35)	ผู้ผลิต อาหารสัตว์ ยาฆ่าแมลง (n=59)	อื่น ๆ (n=54)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.13 (พึงพอใจ)	0.11 (พึงพอใจ)	0.10 (พึงพอใจ)	0.03 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.31 (เฉย ๆ)	3.33 (เฉย ๆ)	3.44 (เห็นด้วย)	3.37 (เฉย ๆ)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.44 (ไม่พึงพอใจ)	-0.39 (ไม่พึงพอใจ)	-0.22 (ไม่พึงพอใจ)	-0.48 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.86 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.02 (ไม่พึงพอใจ)	0.04 (พึงพอใจ)	-0.08 (ไม่พึงพอใจ)	-0.10 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.47 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)	3.39 (เฉย ๆ)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.22 (ไม่พึงพอใจ)	-0.14 (ไม่พึงพอใจ)	-0.18 (ไม่พึงพอใจ)	-0.40 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.63 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.13 (ไม่พึงพอใจ)	-0.10 (ไม่พึงพอใจ)	-0.10 (ไม่พึงพอใจ)	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตปู้ย ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตยา อาหารสัตว์ ยาฆ่าแมลง ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทธุรกิจอื่น ๆ ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงคะแนนความคิดเห็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้าได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตปุ๋ย มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.13) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.44) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.22) 3.ด้านสถานที่ (-0.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง มีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (0.11) 2.ด้านสถานที่ (0.04) และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.39) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์ ยาฆ่าแมลง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.10) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.22) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.18) 3.ด้านสถานที่ (-0.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจอื่นๆ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.03) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.48) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.40) 3.ด้านสถานที่ (-0.10)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	มูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1 แสนบาท (n=13)	1-2.5 แสน (n=139)	2.5 แสนขึ้นไป (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	0.09 (พึงพอใจ)	0.08 (พึงพอใจ)	0.13 (พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านราคา	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
ความคิดเห็นด้านราคา	3.46 (เห็นด้วย)	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (เฉย ๆ)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.34 (ไม่พึงพอใจ)	-0.38 (ไม่พึงพอใจ)	-0.41 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านสถานที่	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ความคิดเห็นด้านสถานที่	3.87 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.02 (ไม่พึงพอใจ)	-0.04 (ไม่พึงพอใจ)	-0.05 (ไม่พึงพอใจ)
ความคาดหวังด้านส่งเสริมตลาด	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมตลาด	3.55 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)	-0.27 (ไม่พึงพอใจ)	-0.24 (ไม่พึงพอใจ)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังรวม	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.70 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวม	-0.12 (ไม่พึงพอใจ)	-0.16 (ไม่พึงพอใจ)	-0.14 (ไม่พึงพอใจ)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 1 แสนบาท ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 1-2.5 แสนบาท ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงความคิดเห็นด้านราคา ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5 แสนบาทขึ้นไป ให้คะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงความคิดเห็นด้านราคา ที่อยู่ในระดับปานกลาง

สามารถสรุปผลความพึงพอใจจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้ (โดยผลต่างที่เป็นบวกแสดงว่า มีความพึงพอใจ และผลต่างที่เป็นลบ แสดงว่าไม่พึงพอใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 1-2.5 แสนบาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.09) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.34) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.24) 3.ด้านสถานที่ (-0.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 1-2.5 แสนบาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.08) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.38) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.27) 3.ด้านสถานที่ (-0.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5 แสนบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (0.13) เท่านั้น และไม่พึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านราคา (-0.41) 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (-0.24) 3.ด้านสถานที่ (-0.05)