

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทอง ประกอบด้วย เพศ สถานที่ตั้งของกิจการ อายุ ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทอง จำแนกตามเพศ

เพศ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ชาย	8 (16.0)	11 (22.0)	19 (19.0)
หญิง	42 (84.0)	39 (78.0)	81 (81.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.1)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกัน โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

สถานที่ตั้งของกิจการ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
กรุงเทพฯ	-	5 (10.0)	5 (5.0)
เชียงใหม่	45 (90.0)	40 (80.0)	85 (85.0)
เชียงราย	5 (10.0)	3 (6.0)	8 (8.0)
อีสาน	-	2 (4.0)	2 (2.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา มีสถานที่ตั้งอยู่จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.2)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย สถานที่ตั้งของกิจการอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา มีสถานที่ตั้งอยู่จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 10

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ สถานที่ตั้งของกิจการอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีสถานที่ตั้งอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอยู่จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำผลิตภัณท์ไยภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง จำแนกตามอายุ

อายุ	ลูกค้ำรายย่อย	ลูกค้ำรายใหญ่	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	6 (12.0)	13 (26.0)	19 (19.0)
31 – 40 ปี	12 (24.0)	23 (46.0)	35 (35.0)
41 – 50 ปี	10 (20.0)	7 (14.0)	17 (17.0)
51 – 60 ปี	14 (28.0)	6 (12.0)	20 (20.0)
มากกว่า 60 ปี	8 (16.0)	1 (2.0)	9 (9.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการผลิตภัณท์ไยภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.3)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้ำ พบว่า

กลุ่มลูกค้ำรายย่อยส่วนใหญ่มีระหว่างอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ำรายใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ไอทีของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทอง
จำแนกตามลักษณะของธุรกิจหลัก

ลักษณะของธุรกิจหลัก	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
นำเข้า - ส่งออก	3 (6.0)	13 (26.0)	16 (16.0)
ธุรกิจขายส่ง	24 (48.0)	14 (28.0)	38 (38.0)
ธุรกิจขายปลีก	20 (40.0)	12 (24.0)	32 (32.0)
ธุรกิจประเภท E-commerce	-	2 (4.0)	2 (2.0)
ผู้ผลิต	40 (80.0)	29 (58.0)	69 (69.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ไอทีของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองมีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือธุรกิจขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และธุรกิจขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.4)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือธุรกิจขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 และธุรกิจขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 40.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือธุรกิจขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และธุรกิจนำเข้า-ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
น้อยกว่า 2 ปี	6 (12.0)	9 (18.0)	15 (15.0)
2 - 5 ปี	9 (18.0)	9 (18.0)	18 (18.0)
6 - 9 ปี	21 (42.0)	13 (26.0)	34 (34.0)
10 ปีหรือ มากกว่า	14 (28.0)	19 (38.0)	33 (33.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี และมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.0 และการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 4.5)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี และมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.0 และการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี และมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการดำเนินการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี และ 2-5 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายุติการโดยสัญญาของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายของ
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ

ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ	ลูกค้าย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	15 (30.0)	6 (12.0)	21 (21.0)
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	15 (30.0)	26 (52.0)	41 (41.0)
กรรมการและสมาชิกกลุ่ม	20 (40.0)	18 (36.0)	38 (38.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้ายุติการโดยสัญญาของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายของมีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ กรรมการและสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 4.6)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้ายุติการพบว่า

กลุ่มลูกค้าย่อยส่วนใหญ่มีตำแหน่งในกิจการเป็นกรรมการและสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือกรรมการและสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้ว

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฟ้ายทง
จำแนกตามประเภทของผ้าใยแก้วที่เลือกซื้อ

4.7.1) เส้นใยแก้ว

ประเภทของผ้าใยแก้วที่เลือกซื้อ	ลูกค้ารายย่อย n = 50	ลูกค้ารายใหญ่ n = 50	รวม
เส้นใยแก้วชนิดบดใจ เส้นใหญ่	31 (62.0)	18 (36.0)	49 (49.0)
เส้นใยแก้วชนิดบดใจ เส้นเล็ก	40 (80.0)	25 (50.0)	65 (65.0)
เส้นใยแก้วชนิดฟอกติใจ เส้นใหญ่	16 (32.0)	3 (6.0)	19 (19.0)
เส้นใยแก้วชนิดฟอกติใจ เส้นเล็ก	27 (54.0)	23 (46.0)	50 (50.0)
เส้นใยแก้วชนิดบดติโคน เส้นใหญ่	7 (14.0)	5 (10.0)	12 (12.0)
เส้นใยแก้วชนิดบดติโคน เส้นเล็ก	10 (20.0)	12 (24.0)	22 (22.0)
เส้นใยแก้วชนิดฟอกติโคน เส้นใหญ่	6 (12.0)	3 (6.0)	9 (9.0)
เส้นใยแก้วชนิดฟอกติโคน เส้นเล็ก	11 (22.0)	4 (8.0)	15 (15.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฟ้ายทงเลือกซื้อเส้นใยแก้วชนิดบดใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือเส้นใยแก้วชนิดฟอกติใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเส้นใยแก้วชนิดบดใจ เส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.0 (ตารางที่ 4.7)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เลือกซื้อเส้นใยถักขงคืบตีใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเส้นใยถักขงคืบตีใจ เส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเส้นใยถักขงฟอกตีใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 54.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อเส้นใยถักขงคืบตีใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเส้นใยถักขงฟอกตีใจ เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเส้นใยถักขงคืบตีใจ เส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7.2) ผ้าใยถักของทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว

ประเภทของผ้าใยถักของที่เลือกซื้อ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา	37 (74.0)	31 (62.0)	68 (68.0)
ผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 8 หลา	34 (68.0)	26 (52.0)	60 (60.0)
ผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 10 หลา	25 (50.0)	28 (56.0)	53 (53.0)
ผ้าใยถักของเขียนเทียน ขนาด 5 หลา	6 (12.0)	10 (20.0)	16 (16.0)
ผ้าใยถักของบาติก ขนาดม้วน 5 หลา	7 (14.0)	8 (16.0)	15 (15.0)
ผ้าใยถักของบาติก ขนาดม้วน 10 หลา	4 (8.0)	5 (10.0)	9 (9.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยถักของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองเลือกซื้อผ้าใยถักของทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 8 หลา คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 10 หลา คิดเป็นร้อยละ 53.0 (ตารางที่ 4.7)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักของทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 8 หลา คิดเป็นร้อยละ 68.0 และผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 10 หลา คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักของทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 10 หลา คิดเป็นร้อยละ 56.0 และผ้าใยถักของสีล้วน ขนาดม้วน 8 หลา คิดเป็นร้อยละ 52.0

4.7.3) ผ้าใยถักขงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว

ประเภทของผ้าใยถักขงทอมือที่เลือกซื้อ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ผ้าทอเนื้อแน่น สีธรรมชาติ	22 (44.0)	24 (48.0)	46 (46.0)
ผ้าทอเนื้อโปร่ง สีธรรมชาติ	5 (10.0)	7 (14.0)	12 (12.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากรายงพบว่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยถักขงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้วประเภทผ้าทอเนื้อแน่น สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือผ้าทอเนื้อโปร่ง สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 4.7)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักขงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้วประเภทผ้าทอเนื้อแน่น สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือผ้าทอเนื้อโปร่ง สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักขงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้วประเภทผ้าทอเนื้อแน่น สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือผ้าทอเนื้อโปร่ง สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.7.4) ผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม 45/60 นิ้ว

ประเภทของผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
รหัส 022 สีธรรมชาติ	6 (12.0)	8 (16.0)	14 (14.0)
รหัส 034 สีธรรมชาติ	4 (8.0)	3 (6.0)	7 (7.0)
รหัส 035 สีธรรมชาติ	8 (16.0)	8 (16.0)	16 (16.0)
รหัส 036 สีธรรมชาติ	4 (8.0)	6 (12.0)	10 (10.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยถักของของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม 45/60 นิ้ว รหัส 035 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ รหัส 022 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรหัส 036 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.7)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม 45/60 นิ้ว รหัส 035 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือรหัส 022 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม รหัส 034 และ 036 สีธรรมชาติ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าใยถักของทอเครื่องนุ่งห่ม 45/60 นิ้ว รหัส 035 สีธรรมชาติ และรหัส 022 สีธรรมชาติ เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ รหัส 036 สีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.7.5) สิ้นค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชง

ประเภทของสินค้าแปรรูปที่เลือกซื้อ	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ผ้าพันคอใยัญชง	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)
กระเป๋า	7 (14.0)	5 (10.0)	12 (12.0)
กระโปรง	10 (20.0)	18 (36.0)	28 (28.0)
ของใช้ของตกแต่งบ้าน	17 (34.0)	14 (28.0)	31 (31.0)
อื่น ๆ	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง เลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชง ประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชง ประเภทกระโปรงคิดเป็นร้อยละ 23.0 และเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 17.0

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน (ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองจาน ปลอกหมอน) คิดเป็นร้อยละ 34.0 เลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทกระโปรงคิดเป็นร้อยละ 20.0 และเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 14.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลือกซื้อ สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน (ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองจาน ปลอกหมอน) คิดเป็นร้อยละ 28.0 สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภท กระโปรงคิดเป็นร้อยละ 26.0 และเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชงประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้ว

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ใยแก้ว	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
นำไปผลิตเป็นผ้าฝืน	9 (18.0)	21 (42.0)	30 (30.0)
นำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง	12 (24.0)	17 (34.0)	29 (29.0)
นำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	14 (28.0)	16 (32.0)	30 (30.0)
นำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นผู้ค้าปลีกและส่ง	12 (24.0)	16 (32.0)	28 (28.0)
นำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce	6 (12.0)	13 (26.0)	19 (19.0)
นำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป	46 (92.0)	43 (86.0)	89 (89.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือเพื่อนำไปผลิตเป็นผ้าฝืน และนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 4.8)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง และนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นผู้ค้าปลีกและส่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือเพื่อนำไปผลิตเป็นผ้าฝืน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทอง
จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นำผลิตภัณฑ์ใยแก้วไปแปรรูป

ประเภทของสินค้า ที่นำผลิตภัณฑ์ใยแก้วไปแปรรูป	ลูกค้ารายย่อย n = 46	ลูกค้ารายใหญ่ n = 43	รวม n = 89
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	39 (84.8)	34 (79.1)	73 (82.0)
กระเป๋า	41 (89.1)	33 (76.7)	74 (83.1)
ของใช้ ของตกแต่งบ้าน	33 (71.7)	27 (62.8)	60 (67.4)
ของฝากของที่ระลึก	15 (32.6)	22 (51.2)	37 (41.6)
อื่น ๆ	-	5 (11.6)	5 (5.6)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 82.0 และแปรรูปเป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.4 (ตารางที่ 4.9)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 84.3 และแปรรูปเป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.7

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วนำไปแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือแปรรูปเป็นกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 76.7 และแปรรูปเป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.8

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยัญชง

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยัญชง	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ความสวยงาม	24 (48.0)	33 (66.0)	57 (57.0)
ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	42 (84.0)	36 (72.0)	78 (78.0)
เส้นใย/ผ้ามีความทนทาน	35 (70.0)	37 (74.0)	72 (72.0)
สีล้วนสวยงาม	10 (20.0)	20 (40.0)	30 (30.0)
ลวดลายหรือแบบสวยงาม	4 (8.0)	13 (26.0)	17 (17.0)
เป็นหัตถกรรมทอมือ	21 (42.0)	24 (48.0)	45 (45.0)
ดูแลรักษาง่าย	9 (18.0)	16 (32.0)	25 (25.0)
ความแปลกใหม่/หลากหลายของผลิตภัณฑ์	21 (42.0)	10 (20.0)	31 (31.0)
อื่น ๆ	5 (10.0)	1 (2.0)	6 (6.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยัญชงเนื่องจากความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือเส้นใย/ผ้ามีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 57.0 (ตารางที่ 4.10)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยัญชงเนื่องจากความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือเส้นใย/ผ้ามีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 48.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วเนื่องจาก
เส้นใย/ผ้ามีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของ
เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 72.0 และความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 66.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของลูก้าผลิตภัณฑัไยักัญขงของห้ำงหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองจำแนกตามโทนสีของผลิตภัณฑัไยักัญขงที่ชอบ

โทนสีของผลิตภัณฑัไยักัญขงที่ชอบ	ถูกค้ำรายย่อย	ถูกค้ำรายใหญ่	รวม
สีธรรมชาติ	40 (80.0)	45 (90.0)	85 (85.0)
สีเหลือง	1 (2.0)	1 (2.0)	2 (2.0)
สีขาว	4 (8.0)	12 (24.0)	16 (16.0)
สีฟ้า	3 (6.0)	4 (8.0)	7 (7.0)
สีน้ำตาล	18 (36.0)	20 (40.0)	38 (38.0)
สีบานเย็น	2 (4.0)	1 (2.0)	3 (3.0)
สีกรม	7 (14.0)	17 (34.0)	24 (24.0)
สีชมพู	3 (6.0)	2 (4.0)	5 (5.0)
สีดำ	19 (38.0)	18 (36.0)	37 (37.0)
สีส้ม	2 (4.0)	1 (2.0)	3 (3.0)
สีเขียวขี้ม้า	9 (18.0)	4 (8.0)	13 (13.0)
สีเขียว	7 (14.0)	4 (8.0)	11 (11.0)
สีแดง	4 (8.0)	6 (12.0)	10 (10.0)
สีม่วง	1 (2.0)	1 (2.0)	2 (2.0)

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ไคญขงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ไคญขงที่มีสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสีกรม คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 4.11)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ไคญขงที่มีสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือสีดำ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 36.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ไคญขงที่มีสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสีกรม คิดเป็นร้อยละ 34.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้ว

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้ว	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	5 (10.0)	8 (16.0)	13 (13.0)
1 ครั้ง/เดือน	17 (34.0)	15 (30.0)	32 (32.0)
2 ครั้ง/เดือน	9 (18.0)	5 (10.0)	14 (14.0)
3 ครั้ง/เดือน	4 (8.0)	8 (16.0)	12 (12.0)
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	15 (30.0)	14 (28.0)	29 (29.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และจำนวน 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.12)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจำนวน 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจำนวนต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 3 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประกันภัยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่าย
ทองจำแนกตามมูลค่าที่ซื้อประกันภัยต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อประกันภัยต่อครั้ง	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
ต่ำกว่า 2,500 บาท	18 (36.0)	-	18 (18.0)
2,500 – 5,000 บาท	32 (64.0)	-	32 (32.0)
5,000 – 7,500 บาท	-	26 (52.0)	26 (26.0)
7,500 – 10,000 บาท	-	19 (38.0)	19 (19.0)
10,001 บาทขึ้นไป	-	5 (10.0)	5 (5.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ่ายทองมีมูลค่าที่ซื้อประกันภัยระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือจำนวน 5,000 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และจำนวน 7,500 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.13)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ซื้อประกันภัยระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ซื้อประกันภัยระหว่าง 5,000 – 7,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือจำนวน 7,500 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 และจำนวน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประกันภัยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองจำแนกตามวิธีการชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย

วิธีการชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
เงินสด	43 (86.0)	28 (56.0)	71 (71.0)
เครดิตการค้า	7 (14.0)	22 (44.0)	29 (29.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือชำระด้วยการได้เครดิตการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 4.14)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่ชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ การได้เครดิตทางการค้าและชำระในภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 14.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ การได้เครดิตทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชง

ตาราง 4.15 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงด้านผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชง

ด้านผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชง	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. เส้น โยกัญชงมีความเหนียว/ทนทาน	3.98	มาก	4.18	มาก	4.08	มาก
2. เส้น โยกัญชงมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.62	มาก	3.80	มาก	3.71	มาก
3. เส้น โยกัญชงมีความหนาของเส้นสม่ำเสมอ	2.64	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชงสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน	2.32	น้อย	2.88	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.28	ปานกลาง	3.68	มาก	3.48	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	3.42	ปานกลาง	3.62	มาก	3.52	มาก
7. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.62	มาก	3.84	มาก	3.73	มาก
8. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.72	มาก	3.92	มาก	3.82	มาก
เฉลี่ย	3.33	ปานกลาง	3.60	มาก	3.46	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์โยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชง โดยรวมในระดับปานกลาง (3.46) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ เส้นโยกัญชงมีความเหนียว/ทนทาน (4.08) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.82) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.73) เส้นโยกัญชงมีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.71) และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.48) เส้นโยกัญชงมีความหนาของเส้นสม่ำเสมอ (2.75) และผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชงสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน (2.60) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชง โดยรวมในระดับปานกลาง (3.33) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ คือ เส้นโยกัญชงมีความเหนียว/ทนทาน (3.98) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.72) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.62) และ เส้นโยกัญชงมีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.62) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.42) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.28) เส้นโยกัญชงมีความหนาของเส้นสม่ำเสมอ (2.64) และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชงสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน (2.32) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า ลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชง โดยรวมในระดับมาก (3.60) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ เส้นโยกัญชงมีความเหนียว/ทนทาน (4.18) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.92) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.84) เส้นโยกัญชงมีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.80) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.68) และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.62) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์เส้นโยกัญชงสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน (2.88) และเส้นโยกัญชงมีความหนาของเส้นสม่ำเสมอ (2.86) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงด้าน
ผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสี่ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสี่ด้าน	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีสีสันทนสวยงาม	3.20	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.24	ปานกลาง	3.50	มาก	3.37	ปานกลาง
3. เป็นหัตถกรรมทอมือ	3.78	มาก	4.08	มาก	3.93	มาก
4. ความละเอียดประณีตในการทอ	3.04	ปานกลาง	3.54	มาก	3.29	ปานกลาง
5. ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	3.82	มาก	3.92	มาก	3.87	มาก
6. ความสม่ำเสมอของสีย้อม	3.10	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.66	มาก	3.92	มาก	3.79	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.58	มาก	3.88	มาก	3.73	มาก
9. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.68	มาก	3.92	มาก	3.80	มาก
10. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.82	มาก	4.06	มาก	3.94	มาก
เฉลี่ย	3.49	ปานกลาง	3.77	มาก	3.63	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทอมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสี่ด้านโดยรวมในระดับมาก (3.63) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.94) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.93) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.87) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.80) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.79) และ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.73) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.37) ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีสีสันทนสวยงาม (3.34) ความละเอียดประณีตในการทอ (3.29) และ ความสม่ำเสมอของสีย้อม (3.25) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

All rights reserved

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสีล้วน โดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.82) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.82) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.78) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.68) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.66) และ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.58) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.24) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีสี สันสวยงาม (3.20) ความสม่ำเสมอของสีย้อม (3.10) และความละเอียดประณีตในการทอ (3.04) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วสีล้วน โดยรวมในระดับมาก (3.77) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ เป็นหัตถกรรมทอมือ (4.08) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (4.06) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.92) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.92) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.92) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.88) ความละเอียดประณีตในการทอ (3.54) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.50) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีสี สันสวยงาม (3.48) และ ความสม่ำเสมอของสีย้อม (3.40) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน

ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
1. ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.54	มาก	3.80	มาก	3.67	มาก
2. ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง	3.64	มาก	3.53	มาก
3. ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.60	มาก	3.66	มาก	3.63	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.52	มาก	3.62	มาก	3.57	มาก
5. เป็นหัตถกรรมทอมือ	3.88	มาก	3.94	มาก	3.91	มาก
6. ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	3.90	มาก	4.04	มาก	3.97	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.84	มาก	3.82	มาก	3.83	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.46	ปานกลาง	3.90	มาก	3.68	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	3.86	มาก	3.86	มาก	3.86	มาก
10. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.70	มาก	3.74	มาก	3.72	มาก
11. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.78	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก
เฉลี่ย	3.68	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทอมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน โดยรวมในระดับมาก (3.75) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากทุก ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.97) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.91) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.88) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.86) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.83) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.72) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.68) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.67) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.63) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.57) และ ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.53) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมีหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน โดยรวมในระดับมาก (3.68) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 9 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.90) เป็นหัตถกรรมทอมีมือ (3.88) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.86) ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.84) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.78) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.70) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.60) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.54) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.46) และ ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.42)ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมีหน้ากว้าง 13 นิ้วเขียนเทียน โดยรวมในระดับมาก (3.82) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (4.04) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.98) เป็นหัตถกรรมทอมีมือ (3.94) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.90) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.86) ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.82) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.80) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.74) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.66) ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.64) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.62) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก

ด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.28	ปานกลาง	3.66	มาก	3.47	ปานกลาง
2. ความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.20	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
3. ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.58	มาก	3.64	มาก	3.61	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.30	ปานกลาง	3.66	มาก	3.48	ปานกลาง
5. เป็นหัตถกรรมทอมือ	3.50	มาก	3.70	มาก	3.60	มาก
6. ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	3.58	มาก	3.94	มาก	3.76	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.54	มาก	3.54	มาก	3.54	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.62	มาก	3.80	มาก	3.71	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	3.68	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก
10. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.56	มาก	3.86	มาก	3.71	มาก
11. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.66	มาก	4.02	มาก	3.84	มาก
เฉลี่ย	3.50	มาก	3.74	มาก	3.62	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทอมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก โดยรวมในระดับมาก (3.62) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.84) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.76) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.75) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.71) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.71) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.61) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.60) ผลิตภัณฑ์ใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.48) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.47) และความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.33) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก โดยรวมในระดับมาก (3.62) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.68) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.66) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.62) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.58) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.58) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.56) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.54) มีเป็นหัตถกรรมทอมือ (3.50) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.30) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.28) และความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.20) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ลายบาติก โดยรวมในระดับมาก (3.74) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 10 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (4.02) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.94) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.86) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (3.82) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.80) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.70) ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.66) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.66) ความแปลกใหม่ของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.64) ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงมีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ และความละเอียดประณีตของลวดลายผลิตภัณฑ์ (3.46) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 4.19 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วน
ผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วนทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว

ด้านผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วนทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วน	3.48	ปานกลาง	3.68	มาก	3.58	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.22	ปานกลาง	3.62	มาก	3.42	ปานกลาง
3. เป็นหัตถกรรมทอมือ	3.60	มาก	3.62	มาก	3.61	มาก
4. ความละเอียดประณีตในการทอ	3.02	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
5. ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	3.56	มาก	3.82	มาก	3.69	มาก
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.26	ปานกลาง	3.54	มาก	3.40	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.42	ปานกลาง	3.68	มาก	3.55	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.26	ปานกลาง	3.58	มาก	3.42	ปานกลาง
9. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.74	มาก	3.96	มาก	3.85	มาก
10. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.76	มาก	4.06	มาก	3.91	มาก
เฉลี่ย	3.43	ปานกลาง	3.69	มาก	3.56	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วนของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วนในด้านผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วนทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว โดยรวมในระดับมาก (3.56) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.91) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.85) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.69) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.61) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง้วน (3.58) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.55) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.42) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.42) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.40) และ ความละเอียดประณีตในการทอ (3.19) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว โดยรวมในระดับปานกลาง (3.43) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.76) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.74) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.60) และความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.56) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 6 ปัจจัย คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชง (3.48) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.42) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.26) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.26) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.22) และ ความละเอียดประณีตในการทอ (3.02) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอมือหน้ากว้าง 36 นิ้ว โดยรวมในระดับมาก (3.69) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 9 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (4.06) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.96) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.82) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชง (3.68) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.68) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.62) เป็นหัตถกรรมทอมือ (3.62) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.58) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความละเอียดประณีตในการทอ (3.36) ตามลำดับ

ตาราง 4.20 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนาน
ผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว

ด้านผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอ	3.42	ปานกลาง	3.66	มาก	3.54	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.32	ปานกลาง	3.56	มาก	3.44	ปานกลาง
3. ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า	3.32	ปานกลาง	3.64	มาก	3.48	ปานกลาง
4. ความละเอียดประณีตในการทอ	3.36	ปานกลาง	3.50	มาก	3.43	ปานกลาง
5. ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า	3.72	มาก	3.76	มาก	3.74	มาก
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.34	ปานกลาง	3.62	มาก	3.48	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.78	มาก	3.80	มาก	3.79	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.42	ปานกลาง	3.86	มาก	3.64	มาก
9. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.76	มาก	3.98	มาก	3.87	มาก
10. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.82	มาก	3.88	มาก	3.85	มาก
เฉลี่ย	3.53	มาก	3.73	มาก	3.63	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว โดยรวมในระดับมาก (3.63) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 6 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.87) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.85) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.79) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.74) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.64) และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอ (3.54) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า (3.48) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.48) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.44) และความละเอียดประณีตในการทอ (3.43) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วขนทอเครื่องหน้ากว้าง 45/60 นิ้ว โดยรวมในระดับมาก (3.53) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ปัจจัย โดยมี

ค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.82) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้
เลือกซื้อ (3.78) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.76) ความเป็นธรรมชาติและ
เอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.72) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ความสวยงามของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชง (3.42) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.42) ความ
ละเอียดประณีตในการทอ (3.36) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.34) ผลิตภัณฑ์มี
คุณภาพตรงกับความต้องการ (3.32) และ ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า (3.32) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชงทอเครื่องนุ่งห่มกว้าง 45/60 นิ้ว
โดยรวมในระดับมาก (3.73) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากทุก
ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.98) ชื่อเสียง
และความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.88) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.86)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.80) ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า (3.76)
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าใยัญชง (3.66) ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า (3.64) รูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.62) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (3.56) และความ
ละเอียดประณีตในการทอ (3.50) ตามลำดับ

ตาราง 4.21 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วย

ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วย	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยกล้วย	3.26	ปานกลาง	3.62	มาก	3.44	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า ความละเอียดประณีตในการทอ	3.16	ปานกลาง	3.62	มาก	3.39	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านความประณีตของการตัดเย็บ	3.62	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก
4. ความเป็นใยกล้วย เพราะมีความธรรมชาติและเนื้อผ้ามีเอกลักษณ์	3.76	มาก	3.96	มาก	3.86	มาก
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.76	มาก	3.72	มาก	3.74	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ	3.52	มาก	3.70	มาก	3.61	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.72	มาก	3.88	มาก	3.80	มาก
8. การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ	3.72	มาก	3.94	มาก	3.83	มาก
9. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.72	มาก	3.88	มาก	3.80	มาก
เฉลี่ย	3.58	มาก	3.78	มาก	3.68	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วย โดยรวมในระดับมาก (3.68) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นใยกล้วย เพราะมีความธรรมชาติและเนื้อผ้ามีเอกลักษณ์ (3.86) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.83) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.80) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.80) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.74) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านความประณีตของการตัดเย็บ (3.68) และ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.61) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยกล้วย (3.44) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าความละเอียดประณีตในการทอ (3.39) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชง โดยรวมในระดับมาก (3.58) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นใยัญชง เพราะมีความธรรมชาติและเนื้อผ้ามีเอกลักษณ์ (3.76) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.76) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.72) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.72) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.72) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านความประณีตของการตัดเย็บ (3.62) และ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็นความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยัญชง (3.26) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าความละเอียดประณีตในการทอ (3.16) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยัญชงในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยัญชง โดยรวมในระดับมาก (3.78) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ความเป็นใยัญชง เพราะมีความธรรมชาติและเนื้อผ้ามีเอกลักษณ์ (3.96) การรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ (3.94) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (3.88) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอและทันต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (3.88) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านความประณีตของการตัดเย็บ (3.74) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (3.72) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้เลือกซื้อ (3.70) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าใยัญชง (3.62) และ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อผ้าที่นำมาแปรรูป ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าความละเอียดประณีตในการทอ (3.62) ตามลำดับ

ตาราง 4.22 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงด้าน
ราคา

ด้านราคา	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยงถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.64	มาก	3.66	มาก	3.65	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงทอมือหน้า 13 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.44	ปานกลาง	3.68	มาก	3.56	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงทอมือหน้า 36 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.42	ปานกลาง	3.76	มาก	3.59	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงทอเครื่องหน้า 45/60 นิ้ว ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.44	ปานกลาง	3.72	มาก	3.58	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกล้วยง ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.38	ปานกลาง	3.58	มาก	3.48	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ	3.84	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก
7. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.58	มาก	3.78	มาก	3.68	มาก
8. ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย)	3.82	มาก	3.96	มาก	3.89	มาก
9. ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา	3.78	มาก	4.02	มาก	3.90	มาก
10. ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	3.86	มาก	4.14	มาก	4.00	มาก
11. มีการรับบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น การได้เครดิตการค้าเงินสด	3.82	มาก	4.16	มาก	3.99	มาก
เฉลี่ย	3.64	มาก	3.86	มาก	3.75	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงในด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (3.75) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 10 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (4.00) มีการรับบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด การได้เครดิตการค้า (3.99) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ (3.92) ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา (3.90) ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย) (3.89) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3.68) ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยงถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.65) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยกล้วยงทอมือหน้า 36

นี้ว่า ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.59) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอเครื่องหน้า 45/60 นี้ว่า ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.58) และราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วทอมือหน้า 13 นี้ว่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.56) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.48) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอในด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (3.64) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (3.86) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ (3.84) มีการบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด การได้เครดิตการค้า (3.82) ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย) (3.82) ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา (3.78) ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยแก้วทอถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.64) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3.58) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ราคาของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอเครื่องหน้า 45/60 นี้ว่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.44) และราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วทอมือหน้า 13 นี้ว่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.44) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอมือหน้า 36 นี้ว่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.42) ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.38) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอในด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (3.86) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ มีการบริการชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด การได้เครดิตการค้า (4.16) ผลิตภัณฑ์มีการแจ้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (4.14) ความยืดหยุ่นของการต่อรองราคา (4.02) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ (4.00) ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย) (3.96) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3.78) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอมือหน้า 36 นี้ว่า ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.76) ราคาของผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอเครื่องหน้า 45/60 นี้ว่า ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.72) ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าใยแก้วทอมือหน้า 13 นี้ว่าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.68) ราคาของผลิตภัณฑ์เส้นใยแก้วทอถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.66) และราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยแก้วทอ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (3.58) ตามลำดับ

ตาราง 4.23 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก ง่าย)	3.80	มาก	3.84	มาก	3.82	มาก
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.98	มาก	4.16	มาก	4.07	มาก
3. การบริการจัดส่งสินค้า	3.52	มาก	3.84	มาก	3.68	มาก
4. ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.56	มาก	3.28	ปานกลาง
5. การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.46	ปานกลาง	3.84	มาก	3.65	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.14	ปานกลาง	3.80	มาก	3.47	ปานกลาง
7. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.38	ปานกลาง	3.70	มาก	3.54	มาก
8. การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า	3.34	ปานกลาง	3.78	มาก	3.56	มาก
9. การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า	3.38	ปานกลาง	3.64	มาก	3.51	มาก
10. ความสะอาดของร้านค้า	3.24	ปานกลาง	3.72	มาก	3.48	ปานกลาง
11. ความสว่างของร้านค้า	3.16	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
12. การระบายอากาศของร้านค้า	3.04	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
13. ที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ	3.32	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
	3.37	ปานกลาง	3.68	มาก	3.53	มาก

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ่ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตยี่ห้อช้างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (3.53) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (4.07) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก ง่าย) (3.82) การบริการจัดส่งสินค้า (3.68) การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (3.65) การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า (3.56) การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (3.54) และการจัดตกแต่งภายในของร้านค้า (3.51) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ความสะอาดของร้านค้า (3.48) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.47) ที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ (3.35) ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า (3.28) ความสว่างของร้านค้า (3.24) และการระบายอากาศของร้านค้า (3.18) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในด้านการจัดการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง (3.37) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (3.98) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก หาง่าย) (3.84) และบริการจัดส่งสินค้า (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (3.42) การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (3.38) การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า (3.38) การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า (3.34) ที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการมาใช้บริการ (3.32) ความสะอาดของร้านค้า (3.24) ความสว่างของร้านค้า (3.16) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.14) การระบายอากาศของร้านค้า (3.04) และระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า (3.00) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในด้านการจัดการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (3.68) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก 10 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (4.16) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก หาง่าย) (3.84) การบริการจัดส่งสินค้า (3.84) การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (3.84) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.80) การจัดตกแต่งบริเวณ โดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า (3.78) ความสะอาดของร้านค้า (3.72) การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (3.70) การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า (3.64) ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า (3.56) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น ที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการ (3.38) ความสว่างของร้านค้า (3.32) และการระบายอากาศของร้านค้า (3.32) ตามลำดับ

ตาราง 4.24 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลูกค้ารายย่อย		ลูกค้ารายใหญ่		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.10	ปานกลาง	3.52	มาก	3.31	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด	3.38	ปานกลาง	3.76	มาก	3.57	มาก
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง	3.64	มาก	3.44	ปานกลาง
4. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	3.16	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
5. การบริการและการต้อนรับของพนักงาน	3.22	ปานกลาง	3.56	มาก	3.39	ปานกลาง
6. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ	3.06	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
	3.19	ปานกลาง	3.56	มาก	3.38	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์โยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฟ้ายทองมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (3.38) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด (3.57) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น การแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.44) การบริการและการต้อนรับของพนักงาน (3.39) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3.31) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.28) และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ (3.26) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (3.19) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด (3.38) การแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.24) การบริการและการต้อนรับของพนักงาน (3.22) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.16) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3.10) และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ (3.06) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ พบว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โยกัญชงในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (3.56) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด (3.76) การแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.64) การบริการและการต้อนรับของพนักงาน (3.56) การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (3.52) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
ในงานต่าง ๆ (3.46) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ (3.40) ตามลำดับ

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้าย
ทองจำแนกตามความพึงพอใจในภาพรวม

ความพึงพอใจในภาพรวม	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
พอใจมากที่สุด	7 (14.0)	8 (16.0)	15 (15.0)
พอใจมาก	18 (36.0)	20 (40.0)	38 (38.0)
พอใจปานกลาง	25 (50.0)	22 (44.0)	47 (47.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายมี
ความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ พอใจมาก คิด
เป็นร้อยละ 38.0 และพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.25)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ
50.0 รองลงมาคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 และพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพอใจปานกลาง คิดเป็น
ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้าย
ทองจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองใน
อนาคต

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้าง หุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองในอนาคต	ลูกค้ารายย่อย	ลูกค้ารายใหญ่	รวม
มาแน่นอน	46 (92.0)	38 (76.0)	84 (84.0)
ยังไม่แน่ใจ	4 (8.0)	12 (24.0)	16 (16.0)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้าย
ทองในอนาคตจะมาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง
แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 4.26)

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของลูกค้า พบว่า

กลุ่มลูกค้ารายย่อย จะมาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่
ฝ้ายทองแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ จะมาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยแก้วของห้างหุ้นส่วนจำกัด
เชียงใหม่ฝ้ายทองแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.0