

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีทฤษฎีภูมิและปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกที่เป็นที่พึงประสงค์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงงาน
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงงาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง อายุ เพศ การศึกษาสูงสุดสถานภาพ ภูมิฐานะ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน อายุงาน รายได้ต่อเดือน แผนกที่สังกัด ประเภทของธุรกิจ จำนวนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในโรงงาน จำนวนพนักงาน ภายในแผนกซ่อมบำรุง

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	38	50.7
หญิง	37	49.3
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 38 ราย และเพศหญิงจำนวน 37 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.7 และ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
21 - 25 ปี	12	16.0
26 - 30 ปี	26	34.7
31 - 35 ปี	24	32.0
36 - 40 ปี	13	17.3
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ	50	66.7
วิศวกรประจำโรงงาน	20	26.7
ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง	3	4.0
ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ	2	2.6
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงาน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแผนกที่สังกัด

แผนกที่สังกัด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
แผนกจัดซื้อ	52	69.3
แผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง	23	30.7
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สังกัดแผนกจัดซื้อ จำนวน 52 ราย และสังกัดแผนกซ่อมบำรุง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.3 และ 30.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ปริญญาตรี	67	89.3
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	8	10.7
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 67 ราย และการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน(ปี)

ประสบการณ์ในการทำงาน(ปี)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 – 5 ปี	31	41.3
6 – 10 ปี	24	32.0
11 – 15 ปี	14	18.7
มากกว่า 15 ปี	6	8.0
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

จำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 คน	2	2.7
2 – 3 คน	45	60.0
มากกว่า 3 คน	28	37.3
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ 2 – 3 คน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีจำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อมากกว่า 3 คนจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และจำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ 1 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน โดยสามารถตัดสินใจร่วมกันได้

ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ	75	100.0
ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง	70	93.3
เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ	60	80.0
วิศวกรประจำโรงงาน	35	46.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน โดยสามารถตัดสินใจร่วมกันได้ คือตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	24	32.0
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์	21	28.0
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	10	13.3
อุตสาหกรรมเกษตร	5	6.7
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	5	6.7
อุตสาหกรรมเครื่องหนัง	4	5.3
อื่นๆ	4	5.3
อุตสาหกรรมแปรรูปไม้	2	2.7
รวม	75	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมผ้า พรม แก้ว และเครื่องสำอางค์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจประเภท อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาทำงานในธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ทำงานในธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 อุตสาหกรรม เกษตรและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน อุตสาหกรรมเครื่องหนังและอุตสาหกรรมอื่นๆ จำนวน 4 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน และทำงานในธุรกิจประเภท อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของธุรกิจในเขตอุตสาหกรรม

เขตอุตสาหกรรม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
อุตสาหกรรมส่งออก	49	65.3
อุตสาหกรรมทั่วไป	26	34.7
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
บริษัท จำกัด	73	98.3
บริษัทมหาชนจำกัด	2	2.7
เจ้าของคนเดียว	0	0.0
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในธุรกิจรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาทำงานอยู่ในธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของการลงทุนของธุรกิจ

ลักษณะของการลงทุน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นชาวไทยและชาวต่างประเทศ	24	32.0
เจ้าของคนเดียวชาวต่างประเทศ	20	26.7
ลงทุนโดยบริษัทต่างประเทศ 100%	16	21.3
เจ้าของคนเดียวชาวไทย	15	20.0
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของการลงทุนของธุรกิจ ส่วนใหญ่ร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือเจ้าของคนเดียวชาวต่างประเทศ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลงทุนโดยบริษัทต่างประเทศ 100% จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเจ้าของคนเดียวชาวไทย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของการบริหารงาน

ลักษณะของการบริหารงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
สาขาจากต่างประเทศบริหารโดยชาวต่างประเทศ 100%	36	48.0
บริหารร่วมกันระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	24	32.0
บริหารโดยเจ้าของชาวไทย	15	20.0
รวม	75	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100%(5)

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของการบริหารงาน ส่วนใหญ่เป็นสาขาจากต่างประเทศบริหารโดยชาวต่างประเทศ 100% จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นการบริหารร่วมกันระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเป็นลักษณะของการบริหารงานแบบเจ้าของชาวไทย จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.3) และสาขาจากต่างประเทศบริหารโดยชาวไทย 100% (คิดเป็นร้อยละ 6.67) รวมคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในแผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนพนักงานในแผนก	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 – 2 คน	2	2.7
3 – 5 คน	32	42.7
5 – 10 คน	31	41.3
10 – 20 คน	9	12.0
มากกว่า 20 คนขึ้นไป	1	1.3
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า จำนวนพนักงานในแผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี 3 – 5 คน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือมี 5 – 10 คน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 มี 10 – 20 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีส่วน 1 – 2 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีมากกว่า 20 คนขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในแผนกผลิต

จำนวนพนักงานในแผนกผลิต	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 – 100 คน	9	12.0
101 – 200 คน	17	22.7
201 – 300 คน	19	25.3
301 – 400 คน	16	21.3
400 คนขึ้นไป	14	18.7
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า จำนวนพนักงานในแผนกผลิต ส่วนใหญ่มี 201 – 300 คน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือมี 101 – 200 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 มี 301 – 400 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 มี 400 คนขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมี 1 – 100 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
สูงกว่า 500,000 บาท	27	36.0
100,001 – 500,000 บาท	27	36.0
10,000 – 100,000 บาท	19	25.3
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	2.7
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 100,001 – 500,000 บาท และสูงกว่า 500,000 บาท จำนวน 27 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เท่ากัน รองลงมาคือ 10,000 – 100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนโยบายในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลภายนอกในปัจจุบัน

นโยบายในการคัดเลือก	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกมากกว่า 1 รายแต่ไม่เกิน 2 ราย	40	53.3
เลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกตามประเภทชิ้นส่วนมากกว่า 1 ราย	23	30.7
เลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกเพียง 1 ราย	6	8.0
ต้องการให้มีผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกมากกว่า 1 รายขึ้นไป	6	8.0
รวม	75	100.0

จากการศึกษา พบว่า นโยบายในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลภายนอกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เลือกมากกว่า 1 ราย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเลือกตามประเภทชิ้นส่วนมากกว่า 1 ราย จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 เลือกเพียง 1 ราย และ

ต้องการให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกมากกว่า 1 ราย จำนวน 6 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบัน

สาเหตุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	64	85.3
ราคายุติธรรม	41	54.7
มีสินค้าที่ต้องการ	37	49.3
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	23	30.7
สามารถสั่งได้ตลอดเวลา	23	30.7
มีบริการส่งถึงที่	18	24.0
บริษัทที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	15	20.0
ระยะเวลาในการชำระเงิน	11	14.7
มีการให้สินเชื่อ	10	13.3
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	7	9.3
รู้จักกับผู้ชาย	5	6.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือคุณภาพของสินค้า จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือราคายุติธรรม จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 ความสะดวกในการสั่งซื้อและสามารถสั่งได้ตลอดเวลา จำนวน 23 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เท่ากัน มีบริการส่งถึงที่ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัทที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะเวลาในการชำระเงิน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีการให้สินเชื่อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 สามารถสั่งได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรู้จักกับผู้ชาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบัน

การได้ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
พนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง	65	86.7
คำแนะนำจากพนักงานในบริษัท	27	36.0
โฆษณาจากนิตยสารที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรม/เครื่องจักรกล	13	17.3
คำแนะนำจากบริษัทอื่นในนิคม อุตสาหกรรมลำพูน	11	14.7
แผ่นพับ/ใบปลิวของผู้ผลิตชิ้นส่วน เครื่องจักรกลจากภายนอก	4	5.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลของผู้ให้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันจากพนักงานขายที่เข้ามาติดต่อโดยตรงมากที่สุด จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือคำแนะนำจากพนักงานในบริษัท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 โฆษณาจากนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม/เครื่องจักรกล จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 คำแนะนำจากบริษัทอื่นในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 และแผ่นพับ/ใบปลิวของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบัน

ปัจจัยภายในองค์กร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน	56	74.7
นโยบายของทางโรงงาน	37	49.3
ต้นทุนในการผลิตเอง	33	44.0
กำลังการผลิตภายในโรงงาน	26	34.7
ความยากง่ายในการผลิตภายในโรงงานเอง	23	30.7
ความสามารถในการผลิตของโรงงาน	21	28.0
ขั้นตอนการจัดซื้อไม่ยุ่งยาก	11	14.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือนโยบายของทางโรงงาน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 ต้นทุนในการผลิตเอง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 กำลังการผลิตภายในโรงงาน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ความยากง่ายในการผลิตภายในโรงงานเอง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ความสามารถในการผลิตของโรงงาน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และขั้นตอนการจัดซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไปแล้วโดยวิเคราะห์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
ตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
(1) คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงาน ของผู้ให้บริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.7)	16 (21.3)	54 (72.0)	4.65 (มากที่สุด)
(2) ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตาม คำสั่งผลิต	0 (0.0)	1 (1.3)	7 (9.3)	11 (14.7)	56 (74.7)	4.63 (มากที่สุด)
(3) การบริการหลังการขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.0)	29 (38.7)	40 (53.3)	4.45 (มาก)
(4) ปริมาณสินค้าตรงตามความ ต้องการสั่งซื้อ	0 (0.0)	2 (2.7)	9 (12.0)	22 (29.3)	42 (56.0)	4.39 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการรับประกัน สินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (14.7)	36 (48.0)	28 (37.3)	4.23 (มาก)
(6) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่ มาก	0 (0.0)	2 (2.7)	20 (26.7)	35 (46.7)	18 (24.0)	3.92 (มาก)
(7) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ สินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม	3 (4.0)	4 (5.3)	20 (26.7)	27 (36.0)	21 (28.0)	3.79 (มาก)
(8) ความหลากหลายของสินค้า ของผู้ให้บริการ	0 (0.0)	3 (4.0)	28 (37.3)	31 (41.3)	13 (17.3)	3.72 (มาก)
(9) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3 (4.0)	3 (4.0)	35 (46.7)	27 (36.0)	7 (9.3)	3.43 (ปานกลาง)
(10) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา นำเสนออยู่เสมอ	2 (2.7)	5 (6.7)	34 (45.3)	31 (41.3)	3 (4.0)	3.37 (ปานกลาง)
รวม						4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความสำคัญระดับมากคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านราคา						
(1) ราคาขายของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.0)	25 (33.3)	44 (58.7)	4.51 (มากที่สุด)
(2) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	0 (0.0)	1 (1.3)	6 (8.0)	34 (45.3)	34 (45.3)	4.35 (มาก)
(3) การให้ส่วนลดตามปริมาณ การซื้อ	0 (0.0)	1 (1.3)	14 (18.7)	38 (50.7)	22 (29.3)	4.08 (มาก)
(4) การให้เครดิตต่อลูกค้า	1 (1.3)	1 (1.3)	17 (22.7)	35 (46.7)	21 (28.0)	3.99 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	1 (1.3)	5 (6.7)	14 (18.7)	32 (42.7)	23 (30.7)	3.95 (มาก)
รวม						4.18 (มาก)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสำคัญระดับมากคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
(1) ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.0)	15 (20.0)	54 (72.0)	4.64 (มากที่สุด)
(2) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.7)	15 (20.0)	52 (69.3)	4.59 (มากที่สุด)
(3) มีการขนส่งที่รวดเร็ว	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (16.0)	26 (34.7)	37 (49.3)	4.33 (มาก)
(4) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.7)	34 (45.3)	33 (44.0)	4.33 (มาก)
(5) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	0 (0.0)	1 (1.3)	11 (14.7)	33 (44.0)	30 (40.0)	4.23 (มาก)
(6) มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า	1 (1.3)	0 (0.0)	20 (26.7)	40 (53.3)	14 (18.7)	3.88 (มาก)
รวม						4.33 (มาก)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็วและโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
(1) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว	3 (4.0)	4 (5.3)	38 (50.7)	26 (34.7)	4 (5.3)	3.32 (ปานกลาง)
(2) การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ	2 (2.7)	11 (14.7)	32 (42.7)	26 (34.7)	4 (5.3)	3.25 (ปานกลาง)
(3) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร	2 (2.7)	8 (10.7)	44 (58.7)	17 (22.7)	4 (5.3)	3.17 (ปานกลาง)
(4) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน	6 (8.0)	15 (20.0)	37 (49.3)	15 (20.0)	2 (2.7)	2.89 (ปานกลาง)
รวม						3.16 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รายละเอียดคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.17) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
ตลาดบริการ ด้านพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านพนักงาน						
(1) พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.7)	19 (25.3)	51 (68.0)	4.61 (มากที่สุด)
(2) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (9.3)	21 (28.0)	47 (62.7)	4.53 (มากที่สุด)
(3) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (9.3)	24 (32.0)	44 (58.7)	4.49 (มาก)
(4) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มี ความรับผิดชอบ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (9.3)	29 (38.7)	39 (52.0)	4.43 (มาก)
(5) พนักงานมีความสนใจและเต็มใจ ให้บริการ	1 (1.3)	0 (0.0)	7 (9.3)	27 (36.0)	40 (53.3)	4.40 (มาก)
(6) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และมีมารยาท	2 (2.7)	0 (0.0)	16 (21.3)	28 (37.3)	29 (38.7)	4.09 (มาก)
(7) พนักงานแต่งกายสะอาดและ เรียบร้อย	1 (1.3)	6 (8.0)	39 (52.0)	21 (28.0)	8 (10.7)	3.39 (ปานกลาง)
(8) พนักงานแต่งกายในชุด เครื่องแบบของบริษัท	10 (13.3)	14 (18.7)	31 (41.3)	16 (21.3)	4 (5.3)	2.87 (ปานกลาง)
รวม						4.10 (มาก)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมใน
ระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพนักงานของบริษัทมีความรู้ความ
ชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.53) ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่มและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความสำคัญระดับปานกลางคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
(1) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (5.3)	24 (32.0)	47 (62.7)	4.57 (มากที่สุด)
(2) ความรวดเร็วในการผลิตและ จัดหาชิ้นส่วน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	30 (40.0)	44 (58.7)	4.57 (มากที่สุด)
(3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อปัญหาของลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.7)	25 (33.3)	45 (60.0)	4.53 (มากที่สุด)
(4) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ รวดเร็ว	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.7)	26 (34.7)	44 (58.7)	4.52 (มากที่สุด)
(5) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจน ได้รับสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (10.7)	27 (36.0)	40 (53.3)	4.43 (มาก)
(6) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.0)	33 (44.0)	36 (48.0)	4.40 (มาก)
(7) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน การผลิตได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	0 (0.0)	2 (2.7)	7 (9.3)	27 (36.0)	39 (52.0)	4.37 (มาก)
(8) ความรวดเร็วในการเสนอราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (20.0)	26 (34.7)	34 (45.3)	4.25 (มาก)
(9) ความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน	0 (0.0)	2 (2.7)	13 (17.3)	35 (46.7)	25 (33.3)	4.11 (มาก)
รวม						4.42 (มาก)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสำคัญระดับมากคือ ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The border contains the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ						
(1) มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ	2 (2.7)	3 (4.0)	20 (26.7)	32 (42.7)	18 (24.0)	3.81 (มาก)
(2) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน	1 (1.3)	8 (10.7)	26 (34.7)	29 (38.7)	11 (14.7)	3.55 (มาก)
(3) รูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ	1 (1.3)	6 (8.0)	27 (36.0)	33 (44.0)	8 (10.7)	3.55 (มาก)
(4) รูปลักษณ์ สี สันของหีบห่อสินค้า	2 (2.7)	12 (16.0)	39 (52.0)	18 (24.0)	4 (5.3)	3.13 (ปานกลาง)
(5) รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	11 (14.7)	12 (16.0)	14 (18.7)	14 (18.7)	4 (5.3)	2.84 (ปานกลาง)
รวม						3.38 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็น ค่าร้อยละ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้านและรูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน) ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ รูปลักษณ์ สี สันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.84)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

4.3.1 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามจำนวนของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
(1) คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงาน ของผู้ให้บริการ	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
(2) ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตาม คำสั่งผลิต	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
(3) การบริการหลังการขาย	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)
(4) ปริมาณสินค้าตรงตามความ ต้องการสั่งซื้อ	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการรับประกัน สินค้า	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
(6) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่ มาก	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)
(7) ความหลากหลายของสินค้า ของผู้ให้บริการ	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
(8) มีบรรทัดฐานและการหีบห่อ สินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
(9) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา นำเสนออยู่เสมอ	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
(10) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.63) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.61) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ และ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา				
(1) ราคาขายของผลิตภัณฑ์	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
(2) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)
(3) การให้ส่วนลดตามปริมาณ การซื้อ	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
(4) การให้เครดิตต่อลูกค้า	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

4.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35)รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.36)รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32)รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.37)รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ	วิศวกรประจำโรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
(1) ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา	4.64 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
(2) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
(3) มีการขนส่งที่รวดเร็ว	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)
(4) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
(5) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)
(6) มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว และ โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว และโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว และโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
(1) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็น ครั้งคราว	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
(2) การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
(3) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
(4) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อชุมชน	2.89 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลางคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลางคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย

3.24) และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการปานกลางคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการปานกลางคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล จากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านพนักงาน				
(1) พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
(2) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
(3) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
(4) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มี ความรับผิดชอบ	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
(5) พนักงานมีความสนใจและเต็ม ใจให้บริการ	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
(6) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และมีมารยาท	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)
(7) พนักงานแต่งกายสะอาดและ เรียบร้อย	3.39 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
(8) พนักงานแต่งกายในชุด เครื่องแบบของบริษัท	2.87 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือส่งพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือส่งพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41 เท่ากัน)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือส่งพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือส่งพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่ม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนก จัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ซ่อม บำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
(1) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
(2) ความรวดเร็วในการผลิตและ จัดหาชิ้นส่วน	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
(3) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อ ปัญหาของลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
(4) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ รวดเร็ว	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
(5) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจน ได้รับสินค้า	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
(6) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)
(7) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน การผลิตได้ตรงตามความต้องการ	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)
(8) ความรวดเร็วในการเสนอราคา	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)
(9) ความถูกต้องในการเรียกชำระ เงิน	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการ แผนกจัดซื้อ	ผู้จัดการแผนก วิศวกรรม/ ซ่อมบำรุง	เจ้าหน้าที่ แผนกจัดซื้อ	วิศวกร ประจำ โรงงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ				
(1) มีประกาศนียบัตรหรือ มาตรฐานรับรองความสามารถ	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)
(2) ความเป็นระเบียบในการ จัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)
(3) รูปลักษณ์ของเครื่องจักร/ อุปกรณ์ต่างๆ	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
(4) รูปลักษณ์ สีสนของหีบห่อ สินค้า	3.13 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
(5) รูปแบบเครื่องแบบพนักงาน ของบริษัท	2.84 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน และรูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณ์ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิศวกรรม/ซ่อมบำรุงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรอง

ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมาคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมาคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในตำแหน่งวิศวกรประจำโรงงานให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิต
 ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิต
 ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
(1) คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ ให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
(2) ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่ง ผลิต	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
(3) ปริมาณสินค้าตรงตามความ ต้องการสั่งซื้อ	5.00 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)
(4) การบริการหลังการขาย	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.37 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการรับประกัน สินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
(6) ความหลากหลายของสินค้าของ ผู้ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)
(7) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ สินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)
(8) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่ มาก	4.50 (มากที่สุด)	3.84 (มาก)	4.19 (มาก)	3.67 (มาก)
(9) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
(10) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา นำเสนออยู่เสมอ	3.50 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต และปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ , คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ , ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า , ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากต่อ ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ , ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน) รองลงมาคือ ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม และความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.67) ให้ระดับความสำคัญมากคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่ง

ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.63) ให้ระดับความสำคัญมากคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตขึ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตขึ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา				
(1) ราคาขายของผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
(2) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
(3) การให้ส่วนลดตามปริมาณ การซื้อ	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
(4) การให้เครดิตต่อลูกค้า	4.50 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	3.81 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตขึ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และการให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากคือ การ

ให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้เครดิตต่อลูกค้า และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และการให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
(1) ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
(2) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	5.00 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
(3) มีการขนส่งที่รวดเร็ว	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
(4) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
(5) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)
(6) มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน, มีการขนส่งที่รวดเร็ว, ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา และโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42)

มีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74)

กิจการที่มียอดขายซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กิจการที่มียอดขายซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.70) และส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
(1) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว	4.00 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
(2) การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ	4.00 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
(3) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
(4) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน	3.50 (มาก)	2.58 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร, การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ และการเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลางคือการเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.58)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการปานกลางคือ บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร และการเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.11 เท่ากัน) รองลงมาคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.81)

กิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.30) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านพนักงาน จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านพนักงาน				
(1) พนักงานของบริษัทมีความรู้ความ ชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
(2) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
(3) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
(4) พนักงานมีความสนใจและเต็ม ใจให้บริการ	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)
(5) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มี ความรับผิดชอบ	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
(6) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และมีมารยาท	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
(7) พนักงานแต่งกายสะอาดและ เรียบร้อย	4.00 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
(8) พนักงานแต่งกายในชุด เครื่องแบบของบริษัท	3.50 (มาก)	2.63 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ พนักงานของ

บริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท และพนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน)

กิจการที่มียอดขายสูง/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน) รองลงมาคือ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.11) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.63)

กิจการที่มียอดขายสูง/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.07) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.74)

กิจการที่มียอดขายสูง/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.41) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
(1) ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
(2) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
(3) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว	5.00 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
(4) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
(5) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
(6) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)
(7) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)
(8) ความรวดเร็วในการเสนอราคา	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
(9) ความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน, สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้, ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากัน) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า และสินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

กิจการที่มียอดขายสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59 เท่ากัน) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	สูงกว่า 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ				
(1)ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน	4.50 (มากที่สุด)	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
(2) รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
(3) มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
(4) รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
(5) รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	2.50 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกิจการที่มียอดสั่งซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ระดับความสำคัญ

มากคือ รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ และมีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ รูปลักษณะ สีสันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.50)

กิจการที่มียอดขายซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.05)

กิจการที่มียอดขายซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41 เท่ากัน) รองลงมาคือ รูปลักษณะ สีสันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96) และรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.67)

กิจการที่มียอดขายซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) และรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.89)

4.3.3 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ/ผลิต
 ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก
 ตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 %	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
(1) ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตาม คำสั่งผลิต	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
(2) การบริการหลังการขาย	4.57 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
(3) คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของ ผู้ให้บริการ	4.48 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
(4) ปริมาณสินค้าตรงตามความ ต้องการสั่งซื้อ	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.24 (มาก)
(5) ระยะเวลาในการรับประกัน สินค้า	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)
(6) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่ มาก	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
(7) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ สินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
(8) ความหลากหลายของสินค้า ของผู้ให้บริการ	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)
(9) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา นำเสนออยู่เสมอ	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
(10) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.30 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ และปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.61) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.67) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.33 เท่ากัน)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา จำแนกตาม ลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 % ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านราคา			
(1) ราคาขายของผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
(2) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายราย อื่น	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
(3) การให้ส่วนลดตามปริมาณ การซื้อ	4.30 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
(4) ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)
(5) การให้เครดิตต่อลูกค้า	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้ส่วนลดตาม

ปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้เครดิตต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 % ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
(1) ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
(2) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.70 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
(3) โรงงานสามารถติดต่อกับ ผู้ให้บริการได้ง่าย	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)
(4) มีการขนส่งที่รวดเร็ว	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
(5) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)
(6) มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงาน สาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา และส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.70 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากคือ โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจาก ต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรง กำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.65) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ระดับความสำคัญ มากคือ โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย และมีการขนส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากัน) มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ระดับความสำคัญมากคือ มีการขนส่งที่ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.33) โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย และมีบริการส่งสินค้าถึง โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน) และมีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 % ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
(1) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษ เป็นครั้งคราว	3.39 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
(2) การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ	3.04 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
(3) บริษัทมีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร	3.04 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
(4) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อชุมชน	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลางคือ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.39) การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.04 เท่ากัน) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.91)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลางคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็น

ครั้งคราวและบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.29 เท่ากัน) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.94)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการปานกลางคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 3.29) บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.14) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.81)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงาน จำแนกตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 %		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านพนักงาน			
(1) พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
(2) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
(3) พนักงานสามารถให้คำปรึกษา ได้	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
(4) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มี ความรับผิดชอบ	4.52 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)
(5) พนักงานมีความสนใจและ เต็มใจให้บริการ	4.13 (มาก)	4.42 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
(6) พนักงานของบริษัทพูดจา สุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)
(7) พนักงานแต่งกายสะอาดและ เรียบร้อย	3.35 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
(8) พนักงานแต่งกายในชุด เครื่องแบบของบริษัท	2.78 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

ตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61 เท่ากัน) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.52 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.91) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.78)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้ระดับความสำคัญมากคือพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.13) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.32) และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.84)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ และพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ
จำแนกตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 %		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
(1) ความรวดเร็วในการผลิตและ จัดหาชิ้นส่วน	4.65 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
(2) การส่งมอบสินค้าให้แก่ ลูกค้าได้รวดเร็ว	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)
(3) การส่งมอบสินค้าให้แก่ ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
(4) ความรวดเร็วในการ ตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
(5) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไข ได้	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)
(6) ความสามารถในการ ปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)
(7) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อ จนได้รับสินค้า	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
(8) ความรวดเร็วในการเสนอ ราคา	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)
(9) ความถูกต้องในการเรียก ชำระเงิน	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.65) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.61) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า และสินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35 เท่ากัน) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.58) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55 เท่ากัน) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว และระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน) ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้ (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน) ความรวดเร็วในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ จำแนกตามลักษณะของการบริหารงานของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะของการบริหารงาน		
	สาขาจากต่างประเทศโดย ผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ	ร่วมทุนจาก ต่างประเทศ	อื่นๆ
	100.0 % ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ			
(1) มีประกาศนียบัตรหรือ มาตรฐานรับรองความสามารถ	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)
(2) ความเป็นระเบียบในการ จัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ใน ร้าน	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
(3) รูปลักษณ์ของเครื่องจักร/ อุปกรณ์ต่างๆ	3.57 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
(4) รูปลักษณ์ สี สันของหีบห่อ สินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
(5) รูปแบบเครื่องแบบพนักงาน ของบริษัท	2.61 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของชาวไทย (10) และสาขาจากต่างประเทศโดยชาวไทย 100% (5)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่ปรากฏ กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานสาขาจากต่างประเทศโดยผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศ 100.0 % ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากที่สุดคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และรูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณ์สี สันของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.61)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่ปรากฏ กิจการที่มีลักษณะการบริหารงานร่วมทุนจากต่างประเทศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ

มากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.42) รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.97)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่ปรากฏ กิจกรรมที่มีลักษณะการบริหารงานแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมากคือ มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ รูปลักษณะ สีสนของหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) และรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงจากค่าสูงสุดถึงต่ำสุด

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1	คุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.65 (มากที่สุด)
2	ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา	ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.64 (มากที่สุด)
3	ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.63 (มากที่สุด)
4	พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัว ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.61 (มากที่สุด)
5	ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.59 (มากที่สุด)
6	ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.57 (มากที่สุด)
7	การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.57 (มากที่สุด)
8	พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.53 (มากที่สุด)
9	ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.53 (มากที่สุด)
10	การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.52 (มากที่สุด)
11	ราคาขายของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	4.51 (มากที่สุด)
12	พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.49 (มาก)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงจากค่าสูงสุดถึงต่ำสุด

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
13	การบริการหลังการขาย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.45 (มาก)
14	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.43 (มาก)
15	ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.43 (มาก)
16	พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.40 (มาก)
17	สินค้าสามารถเปลี่ยน/แก้ไขได้	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.40 (มาก)
18	ปริมาณสินค้าตรงตามความต้องการสั่งซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)
19	ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.37 (มาก)
20	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	ปัจจัยด้านราคา	4.35 (มาก)
21	มีการขนส่งที่รวดเร็ว	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.33 (มาก)
22	โรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.33 (มาก)
23	ความรวดเร็วในการเสนอราคา	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.25 (มาก)
24	ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงจากค่าสูงสุดถึงต่ำสุด

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
25	มีบริการส่งสินค้าถึงโรงงาน	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.23 (มาก)
26	ความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.11 (มาก)
27	พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท	ปัจจัยด้านพนักงาน	4.09 (มาก)
28	การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	4.08 (มาก)
29	การให้เครดิตต่อลูกค้า	ปัจจัยด้านราคา	3.99 (มาก)
30	ปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อไม่มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)
31	มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.88 (มาก)
32	มีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.81 (มาก)
33	มีบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้าเมื่อมีการจัดส่งที่เหมาะสม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)
34	ความหลากหลายของสินค้าของผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)
35	ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้าน	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.55 (มาก)
36	รูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.55 (มาก)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงจากค่าสูงสุดถึงต่ำสุด

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
37	ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.43 (ปานกลาง)
38	พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	ปัจจัยด้านพนักงาน	3.39 (ปานกลาง)
39	มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมำนำเสนออยู่เสมอ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37 (ปานกลาง)
40	การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	3.32 (ปานกลาง)
41	การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกล ต่างๆ	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	3.25 (ปานกลาง)
42	บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	3.17 (ปานกลาง)
43	รูปลักษณ์ สี สันของหีบห่อสินค้า	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏ	3.13 (ปานกลาง)
44	การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน	ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	2.89 (ปานกลาง)
45	พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท	ปัจจัยด้านพนักงาน	2.87 (ปานกลาง)
46	รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏ	2.84 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดใน 10 ลำดับแรกเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต ค่าเฉลี่ย 4.63 และการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น 4.35 และการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.59 และมีการขนส่งที่รวดเร็วและโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว ค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ 3.25 และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร 3.17

ด้านพนักงาน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือพนักงานช่วยเหลือปัญหาให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.53 และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ ค่าเฉลี่ย 4.49

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.53 และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้านและรูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.55 และรูปลักษณ์สีสันทันของหีบห่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.13