

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 ฉบับ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาและความถี่ที่มาใช้บริการ ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้าของยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ จำนวนร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ไปใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง จังหวัด จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับอู่

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	10	4.35
6 เดือน ถึง 1 ปีที่ผ่านมา	25	10.87
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	27	11.74
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	56	24.35
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	38	16.52
มากกว่า 10 ปี	74	32.17
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 รองลงมา 3 ปีแต่ไม่ถึง 5 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 มากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 6 เดือน ถึง 1 ปีที่ผ่านมา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ต่ำกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ

จำนวนความถี่ที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	109	47.39
2-3 ครั้ง/อาทิตย์	81	35.22
อาทิตย์ละครั้ง	17	7.39
2-3 ครั้ง/เดือน	18	7.83
เดือนละครั้ง	5	2.17
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 47.39 รองลงมา 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 2-3

ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 เดือนละครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5000 บาท	25	10.87
5,001-10,000 บาท	34	14.78
10,001-20,000 บาท	64	27.83
20,001-50,000 บาท	38	16.52
50,001-100,000 บาท	54	23.48
100,001 บาทขึ้นไป	15	6.52
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 รองลงมา 50,001-100,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 20,001-50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 5,001-10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่มาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชิ้นส่วนช่วงล่าง (Power Train & Chassis Group)	191	83.4
2. ชิ้นส่วนประกอบเครื่องยนต์ (Engine Group)	179	78.2
3. ชิ้นส่วนเครื่องไฟฟ้า (Electrical Group)	115	50.2
4. ชิ้นส่วนประกอบภายนอก (Body Group)	80	34.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าประเภท ชิ้นส่วนช่วงล่าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา ชิ้นส่วนประกอบเครื่องยนต์ จำนวน 179 คน คิดเป็น

ร้อยละ 78.2 ขึ้นส่วนเครื่องไฟฟ้า 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ขึ้นส่วนประกอบภายนอกกรรต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอะไหล่ของยี่ห้อรถยนต์

อะไหล่ของยี่ห้อรถที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.Toyota	222	97.8
2.Isuzu	218	96.0
3.Mazda/Ford	201	88.5
4.Mistubishi	191	84.1
5.Nissan	188	82.8
6.Honda	107	47.1
7.Suzuki	104	45.8
8.Daihatsu	91	40.1
9.Hyundi	71	31.3
10.Hino	45	19.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ซื้ออะไหล่ยี่ห้อรถยนต์ Toyota จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมา Isuzu จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 Mazda/Ford จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 Mitsubishi จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 Nissan จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 Honda จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 Suzuki จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 Daihatsu จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 Hyundai จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 Hino จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนร้านที่ไปใช้บริการ

จำนวนร้านที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ร้าน	66	28.70
3-5 ร้าน	117	50.87
6 - 10 ร้าน	17	7.39
11 ร้านขึ้นไป	30	13.04
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ใช้บริการ ร้านอะไหล่ 3-5 ร้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมา 1-2 ร้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 11 ร้านขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 10 ร้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของลูกค้าจำแนกตามสาเหตุที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

สาเหตุที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.มีสินค้าครบตามความต้องการ	213	92.6
2.มีราคาสินค้าที่เหมาะสม	205	89.1
3.มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	153	66.5
4.พนักงานมีความรู้ความสามารถ	119	51.7
5.พนักงานมีอัธยาศัยดี	108	47.0
6.มีการส่งเสริมการขาย	85	37.0
7.มีความรวดเร็วในการให้บริการ	75	32.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีสาเหตุมาจาก มีสินค้าครบตามความต้องการ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา มีราคาสินค้าที่เหมาะสม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 พนักงานมีอัธยาศัยดี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

### ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	76.52
หญิง	54	23.48
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ เป็นผู้ชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 76.52 รองลงมาเป็นผู้หญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 ตามลำดับ

### ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	0.43
21-30 ปี	62	26.96
31-40 ปี	69	30.00
41-50 ปี	61	26.52
51-60 ปี	37	16.09
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 อายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 อายุ 51-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	25	10.87
มัธยมศึกษาต้น	30	13.04
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	65	28.26
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	71	30.87
ปริญญาตรี	35	15.22
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4	1.74
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.87 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 ปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 มัธยมศึกษาต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของอู่ซ่อมรถ	128	55.65
ช่างซ่อมรถ	54	23.48
พนักงานอื่นๆประจำอู่ซ่อมรถ	48	20.87
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีตำแหน่งเป็น เจ้าของอู่ซ่อมรถ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 รองลงมา ช่างซ่อมรถ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 พนักงานอื่นๆประจำอู่ซ่อมรถ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	128	55.65
จังหวัดเชียงราย	31	13.48
จังหวัดลำพูน	48	20.87
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	23	10.00
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มาจาก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 รองลงมา จังหวัดลำพูน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จังหวัดเชียงราย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มาใช้บริการในอุโมงค์มรดก

จำนวนรถยนต์ที่มาใช้บริการที่อุโมงค์มรดกต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คัน	58	25.22
51-100 คัน	78	33.91
101-200 คัน	60	26.09
201 คันขึ้นไป	34	14.78
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีจำนวนรถยนต์ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อุโมงค์มรดก/ร้านค้า 51-100 คัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมา 101-200 คัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ไม่เกิน 50 คัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22 201 คันขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้า	76 (33.0)	101 (43.9)	49 (21.3)	4 (1.7)	0 (0.0)	4.08 (เห็นด้วย)
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี	67 (29.1)	106 (46.1)	44 (19.1)	11 (4.8)	2 (0.9)	3.98 (เห็นด้วย)
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือก หลากหลาย	58 (25.2)	113 (49.1)	48 (20.9)	11 (4.8)	0 (0.0)	3.95 (เห็นด้วย)
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งาน ที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	67 (29.1)	118 (51.3)	37 (16.1)	4 (1.7)	4 (1.7)	4.04 (เห็นด้วย)
5.สินค้าครบถ้วนตามความ ต้องการของลูกค้า	94 (40.9)	91 (39.6)	45 (19.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (เห็นด้วย)
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้า หลังการขาย	70 (30.4)	102 (44.3)	53 (23.0)	5 (2.2)	0 (0.0)	4.03 (เห็นด้วย)
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อ ซื้อสินค้าผิด	77 (35.5)	113 (49.1)	40 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (เห็นด้วย)
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้าน ไม่ได้นำมาขาย	41 (17.8)	126 (54.8)	55 (23.9)	8 (3.5)	0 (0.0)	3.87 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.04</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 15 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คำนึงเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.03) จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.98) จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ ปัจจัยย่อย มีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้า	37 (16.1)	164 (71.3)	29 (12.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (เห็นด้วย)
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี	20 (8.7)	144 (62.6)	62 (27.0)	4 (1.7)	0 (0.0)	3.78 (เห็นด้วย)
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือก หลากหลาย	53 (23.0)	136 (59.1)	41 (17.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (เห็นด้วย)
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งาน ที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	24 (10.4)	138 (60.0)	60 (26.1)	8 (3.5)	0 (0.0)	3.77 (เห็นด้วย)
5.สินค้าครบถ้วนตามความ ต้องการของลูกค้า	47 (20.4)	137 (59.6)	46 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (เห็นด้วย)
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้า หลังการขาย	31 (13.5)	140 (60.9)	55 (23.9)	4 (1.7)	0 (0.0)	3.86 (เห็นด้วย)
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อ ซื้อสินค้าผิด	75 (32.6)	122 (53.0)	30 (13.0)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้าน ไม่ได้นำมาขาย	50 (21.7)	117 (50.9)	59 (25.7)	4 (1.7)	0 (0.0)	3.93 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.95</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 16 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการจัดหาสินค้าที่ทาง

ร้านไม่ได้นำมาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ ปัจจัยย่อย มีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.70)

**ตารางที่ 17** แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้าต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	4.08	0.78	4.03	0.54	-0.05	0.417
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี	3.98	0.87	3.78	0.62	-0.20	0.002*
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.81	4.05	0.64	+0.10	0.104
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	4.04	0.82	3.77	0.67	-0.27	0.000*
5.สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.21	0.75	4.00	0.64	-0.21	0.000*
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย	4.03	0.79	3.86	0.65	-0.17	0.003*
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	4.16	0.70	4.17	0.69	+0.01	0.878
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย	3.87	0.74	3.93	0.74	+0.06	0.372
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.51</b>	<b>3.95</b>	<b>0.43</b>	<b>-0.09</b>	<b>0.012*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่า

ระดับการรับรู้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.09) แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงอย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17) รองลงมาคือ จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20) สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21) และสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังเท่ากับระดับการรับรู้จริง คือ จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมา คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด และ สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคา ของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านอื่นๆ	11 (39.3)	14 (50.0)	1 (3.6)	2 (7.1)	0 (0.0)	4.00 (เห็นด้วย)
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคา ให้เลือก	17 (60.7)	6 (21.4)	2 (7.1)	2 (7.1)	1 (3.6)	4.07 (เห็นด้วย)
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	18 (64.3)	6 (21.4)	3 (10.7)	0 (0.0)	1 (3.6)	4.17 (เห็นด้วย)
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	13 (46.4)	8 (28.6)	6 (21.4)	0 (0.0)	1 (3.6)	3.87 (เห็นด้วย)
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	13 (46.4)	3 (10.7)	7 (25.0)	4 (14.3)	1 (3.6)	3.90 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.00</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 18 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ ปัจจัยย่อย มีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านอื่นๆ	63 (27.4)	127 (55.2)	36 (15.7)	4 (1.7)	0 (0.0)	4.08 (เห็นด้วย)
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคา ให้เลือก	80 (34.8)	120 (52.2)	30 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วย)
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	58 (25.2)	129 (56.1)	35 (15.2)	8 (3.5)	0 (0.0)	4.03 (เห็นด้วย)
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	27 (11.7)	93 (40.4)	80 (34.8)	26 (11.3)	4 (1.7)	3.49 (เห็นด้วย)
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	38 (16.5)	104 (45.2)	59 (25.7)	24 (10.4)	5 (2.2)	3.63 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.89</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 19 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ในรายละเอียดพบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ ปัจจัยย่อย มีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49)



ตารางที่ 20 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านำต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.00	0.75	4.08	0.70	+0.08	0.206
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.07	0.72	4.22	0.66	+0.15	0.013*
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.17	0.64	4.03	0.74	-0.14	0.016*
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.87	0.78	3.49	0.90	-0.37	0.000*
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.90	0.88	3.63	0.95	-0.27	0.001*
ภาพรวม	4.00	0.48	3.89	0.51	-0.11	0.008*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของลูกค้านำต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.11) แสดงถึงลูกค้านำพึงพอใจปัจจัยด้านราคาในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.14) รองลงมาคือ มีบริการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27) และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.37) ตามลำดับ

โดยในปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกนั้น ระดับความคาดหวังมีค่าน้อยกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้านำมีความประทับใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	61 (26.5)	120 (52.2)	46 (20.0)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.04 (เห็นด้วย)
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	62 (27.0)	122 (53.0)	44 (19.1)	2 (0.9)	0 (0.0)	4.06 (เห็นด้วย)
3.บริการส่งสินค้าออกสถานที่สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	66 (28.7)	117 (50.9)	45 (19.6)	2 (0.9)	0 (0.0)	4.07 (เห็นด้วย)
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	44 (19.1)	109 (47.4)	57 (24.8)	19 (8.3)	1 (0.4)	3.77 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.98</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 21 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริการส่งสินค้าออกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด คือเปิดให้บริการในวันหยุดราชการ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	44 (19.1)	109 (47.4)	59 (25.7)	15 (6.5)	3 (1.3)	3.77 (เห็นด้วย)
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	33 (14.3)	115 (50.0)	63 (27.4)	11 (4.8)	8 (3.5)	3.67 (เห็นด้วย)
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	52 (22.6)	111 (48.3)	46 (20.0)	16 (7.0)	5 (2.2)	3.82 (เห็นด้วย)
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	44 (19.1)	98 (42.6)	69 (30.0)	17 (7.4)	2 (0.9)	3.72 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.74</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 22 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ในรายละเอียดพบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริการส่งสินค้านอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำสุดคือ มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 23 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	4.04	0.72	3.77	0.88	-0.27	0.000*
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	4.06	0.70	3.67	0.90	-0.39	0.000*
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	4.07	0.72	3.82	0.93	-0.25	0.001*
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	3.77	0.87	3.72	0.89	-0.05	0.518
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.54</b>	<b>3.74</b>	<b>0.66</b>	<b>-0.24</b>	<b>0.000*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24) แสดงถึงลูกค้านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ การบริการส่งสินค้านอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.25) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27) และมีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.39) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้านักท่องเที่ยวเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านการเปิดให้บริการในวันหยุดราชการ แสดงว่าลูกค้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	61 (26.5)	115 (50.0)	51 (22.2)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.02 (เห็นด้วย)
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	34 (14.8)	120 (52.2)	65 (28.3)	11 (4.8)	0 (0.0)	3.77 (เห็นด้วย)
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ เป็นต้น	37 (16.1)	109 (47.4)	71 (30.9)	12 (5.2)	1 (0.4)	3.73 (เห็นด้วย)
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	42 (18.3)	97 (42.2)	75 (32.6)	16 (7.0)	0 (0.0)	3.72 (เห็นด้วย)
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	35 (15.2)	96 (41.7)	83 (36.1)	15 (6.5)	1 (0.4)	3.65 (เห็นด้วย)
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	44 (19.1)	90 (39.1)	78 (33.9)	17 (7.4)	1 (0.4)	3.69 (เห็นด้วย)
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	41 (17.8)	113 (49.1)	69 (30.0)	7 (3.0)	0 (0.0)	3.82 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.77</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 24 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยและมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ เป็นต้น

(ค่าเฉลี่ย 3.73) มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ชมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด คือ จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี (ค่าเฉลี่ย 3.65)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	33 (14.3)	118 (51.3)	66 (28.7)	12 (5.2)	1 (0.4)	3.74 (เห็นด้วย)
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	46 (20.0)	121 (52.6)	48 (20.9)	14 (6.1)	1 (0.4)	3.86 (เห็นด้วย)
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ เป็นต้น	39 (17.0)	99 (43.0)	68 (29.6)	19 (8.3)	4 (1.7)	3.66 (เห็นด้วย)
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ชมรถยนต์	36 (15.7)	122 (53.0)	46 (20.0)	20 (8.7)	3 (1.3)	3.74 (เห็นด้วย)
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	43 (18.7)	109 (47.4)	62 (27.0)	14 (6.1)	2 (0.9)	3.77 (เห็นด้วย)
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	32 (13.9)	106 (46.1)	73 (-1)	15 (6.5)	4 (1.7)	3.64 (เห็นด้วย)
7. มีการระดมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	35 (15.2)	99 (43.0)	65 (28.3)	25 (10.9)	6 (2.6)	3.57 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.71</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 25 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านจริงการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ชมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) การ

โฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.66) ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำสุด คือ มีการระดมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี (ค่าเฉลี่ย 3.57)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านักค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.02	0.74	3.74	0.78	-0.28	0.000*
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.77	0.76	3.86	0.82	+0.09	0.212
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.73	0.81	3.66	0.92	-0.08	0.236
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	3.72	0.84	3.74	0.88	+0.01	0.902
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	3.65	0.83	3.77	0.85	+0.12	0.081
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	3.69	0.88	3.64	0.86	-0.05	0.454
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	3.82	0.75	3.57	0.96	-0.24	0.001*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.53</b>	<b>3.71</b>	<b>0.54</b>	<b>-0.06</b>	<b>0.132</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.06) หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้านักค้าปลีกต่อการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงถึงลูกค้านักค้าปลีกมีความพึงพอใจในปัจจัยส่งเสริมการตลาดในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำ

ที่สุด คือมีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24) รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.28) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ช้บริการ มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า และการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุวารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	68 (29.6)	122 (53.0)	40 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (เห็นด้วย)
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย	49 (21.3)	105 (45.7)	66 (28.7)	10 (4.3)	1 (3.6)	3.84 (เห็นด้วย)
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	65 (28.3)	129 (56.1)	36 (15.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (เห็นด้วย)
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	73 (31.7)	125 (54.3)	32 (13.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.07</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 27 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด พนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	42 (18.3)	120 (52.2)	62 (27.0)	5 (2.2)	1 (0.4)	3.86 (เห็นด้วย)
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย	45 (19.6)	126 (54.8)	47 (20.4)	12 (5.2)	0 (0.0)	3.89 (เห็นด้วย)
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	40 (17.4)	115 (50.0)	55 (23.9)	18 (7.8)	2 (0.9)	3.75 (เห็นด้วย)
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	54 (23.5)	118 (51.3)	49 (21.3)	9 (3.9)	0 (0.0)	3.94 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.86</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 28 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำสุด จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 29 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านำปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	4.12	0.68	3.86	0.75	-0.27	0.000*
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย	3.84	0.81	3.89	0.77	+0.05	0.000*
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.13	0.65	3.75	0.86	-0.37	0.000*
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.18	0.65	3.94	0.78	-0.23	0.000*
ภาพรวม	4.07	0.50	3.86	0.54	-0.21	0.000*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.37) ตามลำดับ

โดยในปัจจัยย่อยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.05) ระดับความคาดหวังมีค่าน้อยกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว



ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน	67 (29.1)	117 (50.9)	43 (18.7)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.08 (เห็นด้วย)
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	55 (23.9)	114 (49.6)	51 (22.2)	10 (4.3)	10 (4.3)	3.93 (เห็นด้วย)
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	63 (27.4)	110 (47.8)	55 (23.9)	2 (0.9)	0 (0.0)	4.02 (เห็นด้วย)
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	29 (12.6)	118 (51.3)	70 (30.4)	13 (5.7)	0 (0.0)	3.71 (เห็นด้วย)
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	33 (14.3)	137 (59.6)	59 (25.7)	1 (0.4)	0 (0.0)	3.88 (เห็นด้วย)
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบริ้วที่ดูทันสมัย	49 (21.3)	112 (48.7)	65 (28.3)	4 (1.7)	0 (0.0)	3.90 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.92</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 30 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดวางสินค้า และการออกแบบริ้วที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	
1.ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน	51 (22.2)	126 (54.8)	49 (21.3)	4 (1.7)	0 (0.0)	3.97 (เห็นด้วย)
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	44 (19.1)	133 (57.8)	47 (20.4)	4 (1.7)	2 (0.9)	3.93 (เห็นด้วย)
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	36 (15.7)	119 (51.7)	59 (25.7)	16 (7.0)	0 (0.0)	3.76 (เห็นด้วย)
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	25 (10.9)	100 (43.5)	75 (32.6)	28 (12.2)	2 (0.9)	3.51 (เห็นด้วย)
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	40 (17.4)	125 (54.3)	61 (26.5)	3 (1.3)	1 (0.4)	3.87 (เห็นด้วย)
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	31 (13.5)	112 (48.7)	81 (35.2)	6 (2.6)	0 (0.0)	3.73 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.80</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 31 พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การจัดวางสินค้า ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การออกแบบร้านที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำสุด มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 32 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านักศึกษาต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดและควมมีระเบียบของร้าน	4.08	0.73	3.97	0.71	-0.10	0.069
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	3.93	0.80	3.93	0.74	0.00	0.943
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	4.02	0.74	3.76	0.80	-0.26	0.000*
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	3.71	0.76	3.51	0.88	-0.20	0.003*
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	3.88	0.64	3.87	0.72	-0.01	0.869
6.การจัดวางสินค้า และการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	3.90	0.75	3.73	0.72	-0.17	0.007*
ภาพรวม	3.92	0.53	3.80	0.56	-0.12	0.001*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.12) แสดงถึงลูกค้านักศึกษาไม่พึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ การจัดวางสินค้า และการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17) รองลงมาคือ

มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20) และที่พักรับรองที่ สะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง คือ การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการ ติดต่o ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน และ ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

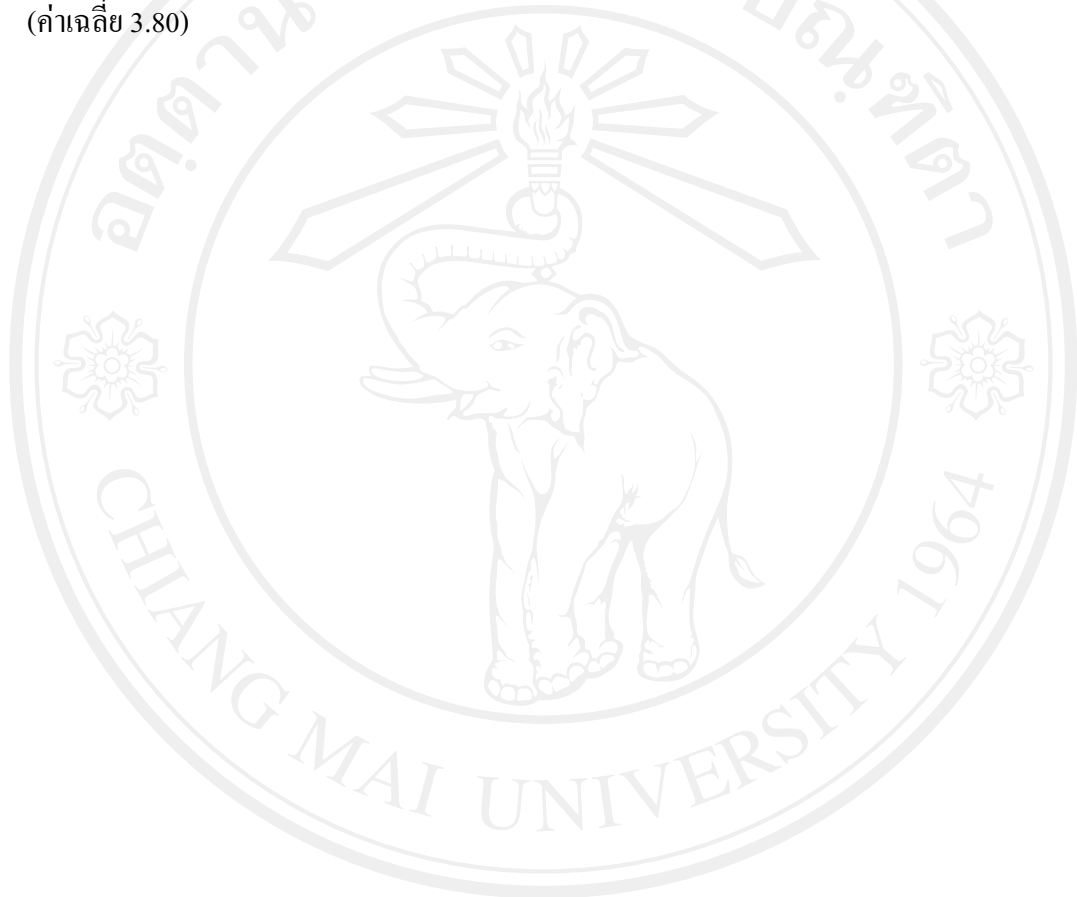
ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	
1.มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ	54 (23.5)	117 (50.9)	53 (23.0)	6 (2.6)	0 (0.0)	3.95 (เห็นด้วย)
2.รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	53 (23.0)	107 (46.5)	69 (30.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	3.92 (เห็นด้วย)
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	91 (39.6)	99 (43.0)	40 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วย มากที่สุด)
4.ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	13 (46.4)	8 (28.6)	6 (21.4)	0 (0.0)	1 (3.6)	3.98 (เห็นด้วย)
5.การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	62 (27.0)	104 (45.2)	61 (26.5)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.15 (เห็นด้วย)
6.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ	83 (36.1)	117 (50.9)	30 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (เห็นด้วย มากที่สุด)
7.มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	36 (15.7)	124 (53.9)	59 (25.7)	11 (4.8)	0 (0.0)	3.80 (เห็นด้วย)
8.มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	74 (32.2)	127 (55.2)	28 (12.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.19 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.06</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 33 พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความ

รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.19) การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริง ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการรับรู้จริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ	28 (12.2)	118 (51.3)	70 (30.4)	14 (6.1)	0 (0.0)	3.70 (เห็นด้วย)
2.รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	28 (12.2)	119 (51.7)	55 (23.9)	26 (11.3)	2 (0.9)	3.63 (เห็นด้วย)
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	38 (16.5)	115 (50.0)	50 (21.7)	16 (7.0)	11 (4.8)	3.67 (เห็นด้วย)
4.ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	46 (20.0)	136 (59.1)	38 (16.5)	8 (3.5)	2 (0.9)	3.94 (เห็นด้วย)
5.การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	41 (17.8)	136 (59.1)	48 (20.9)	5 (2.2)	0 (0.0)	3.93 (เห็นด้วย)
6.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ	45 (19.6)	130 (56.5)	44 (19.1)	9 (3.9)	2 (0.9)	3.90 (เห็นด้วย)
7.มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	55 (23.9)	118 (51.3)	45 (19.6)	8 (3.5)	4 (1.7)	3.92 (เห็นด้วย)
8.มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	68 (29.6)	129 (56.1)	27 (11.7)	2 (0.9)	4 (1.7)	4.11 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.85</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 34 พบว่าลูกค้า มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยและมีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความรวดเร็วใน



การแก้ปัญหาหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการ  
ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับ  
การรับรู้ต่ำสุด รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.63)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ของลูกค้านักค้าปลีกด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ	3.95	0.75	3.70	0.76	-0.26	0.000*
2. รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	3.92	0.74	3.63	0.87	-0.29	0.000*
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.22	0.72	3.67	0.99	-0.56	0.000*
4. ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.98	0.77	3.94	0.76	-0.04	0.568
5. การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	4.15	0.68	3.93	0.69	-0.22	0.000*
6. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ	4.23	0.66	3.90	0.78	-0.33	0.000*
7. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	3.80	0.75	3.92	0.85	+0.12	0.081
8. มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.19	0.65	4.11	0.77	-0.08	0.151
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.45</b>	<b>3.85</b>	<b>0.55</b>	<b>-0.21</b>	<b>0.000*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21) แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม

พบว่าในปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความไม่พึงพอใจต่ำที่สุดคือ การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22) รองลงมาคือ การนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26) รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33) และความเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง คือ ด้านการมีช่องทางชำระเงิน ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ และ มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ จำแนกตามจังหวัด

**4.1 ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 36 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	4.02	0.79	4.00	0.56	-0.02	0.850
2. จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี	4.14	0.82	3.81	0.57	-0.33	0.000*
3. จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.70	0.79	4.03	0.66	0.34	0.000*
4. สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	4.01	0.86	3.78	0.66	-0.23	0.010*
5. สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.13	0.78	4.01	0.66	-0.13	0.110
6. การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย	3.98	0.78	3.84	0.62	-0.13	0.075
7. คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	4.12	0.71	4.13	0.72	0.02	0.841
8. บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย	3.79	0.73	3.89	0.74	0.10	0.231
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.49</b>	<b>3.94</b>	<b>0.43</b>	<b>-0.05</b>	<b>0.318</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริง ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆไม่มี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33) และ ด้านสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ปัจจัยย่อย ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.34) หมายความว่า ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านสินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ด้านสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ด้านการประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย ด้านคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด ด้านบริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 37 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคา ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.98	0.70	4.08	0.73	0.09	0.275
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.94	0.78	4.23	0.67	0.29	0.002*
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.11	0.63	4.06	0.68	-0.05	0.534
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.85	0.76	3.37	0.95	-0.48	0.000*
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.90	0.89	3.49	1.00	-0.41	0.001*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.43</b>	<b>3.85</b>	<b>0.49</b>	<b>-0.11</b>	<b>0.057</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยราคาในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.48) และด้านบริการผ่อนชำระสินค้าไม่มี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.41) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ปัจจัยย่อย ด้านจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และด้านการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 38 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	3.94	0.71	3.48	0.91	-0.45	0.000*
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	3.97	0.70	3.33	0.95	-0.64	0.000*
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	4.03	0.73	3.56	1.03	-0.47	0.000*
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	3.71	0.85	3.76	0.84	0.05	0.662
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.52</b>	<b>3.53</b>	<b>0.69</b>	<b>-0.38</b>	<b>0.000*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.38) หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.64) ด้านบริการส่งสินค้านอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.47) และด้านสถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.45) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านเปิดให้บริการในวันหยุดราชการ ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ตารางที่ 39 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.98	0.76	3.75	0.82	-0.23	0.018*
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.73	0.75	3.95	0.87	0.21	0.046*
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.90	0.81	3.89	0.84	-0.01	0.935
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	3.76	0.83	3.86	0.77	0.10	0.339
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	3.63	0.81	3.96	0.75	0.34	0.001*
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	3.67	0.88	3.84	0.76	0.16	0.096
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	3.76	0.73	3.63	0.91	-0.13	0.220
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.50</b>	<b>3.84</b>	<b>0.35</b>	<b>0.07</b>	<b>0.193</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยนี้

ปัจจัยย่อย ด้านจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.34) และด้านการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุวารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้านพนักงานขายนำเสนอ และรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ชมรถยนต์ ด้านเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า และด้านการระดมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 40 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	4.05	0.68	3.83	0.73	-0.23	0.015*
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย	3.57	0.74	3.94	0.73	0.37	0.000*
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.05	0.65	3.80	0.80	-0.25	0.006*
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.10	0.65	3.95	0.79	-0.16	0.054
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.42</b>	<b>3.88</b>	<b>0.42</b>	<b>-0.07</b>	<b>0.226</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.25) และด้านพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ปัจจัยย่อย ด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.37) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือด้านพนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดและควมมีระเบียบของร้าน	4.02	0.74	3.93	0.72	-0.09	0.245
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	3.82	0.83	3.86	0.75	0.04	0.651
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	3.95	0.75	3.72	0.78	-0.23	0.007*
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	3.68	0.80	3.53	0.85	-0.15	0.092
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	3.81	0.64	3.87	0.67	0.05	0.427
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	3.96	0.75	3.70	0.71	-0.26	0.003*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.51</b>	<b>3.77</b>	<b>0.56</b>	<b>0.11</b>	<b>0.038*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.11) หมายความว่า ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านการจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26) และด้านที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน ด้านที่จ้อครถเพียงพอดต่อการมาใช้บริการ มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ และด้านการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 42 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ	4.05	0.72	3.74	0.72	-0.31	0.000*
2.รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	3.90	0.73	3.55	0.91	-0.35	0.000*
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	0.73	3.71	0.89	-0.44	0.000*
4.ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.72	0.76	3.94	0.78	0.22	0.019*
5.การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	4.18	0.66	3.91	0.66	-0.27	0.000*
6.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ	4.20	0.68	3.88	0.78	-0.33	0.001*
7.มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	3.74	0.77	3.97	0.83	0.23	0.017*
8.มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.22	0.64	4.15	0.73	-0.07	0.368
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.43</b>	<b>3.85</b>	<b>0.52</b>	<b>-0.17</b>	<b>0.003*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17) หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.44) รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33) มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.31) และ การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้านี้ไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23) และด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้านี้มีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านมีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการ ได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้านี้มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

4.2 ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 43 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	4.29	0.69	4.13	0.50	-0.16	0.231
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆไม่มี	3.77	1.06	3.55	0.85	-0.23	0.345
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.23	0.72	4.10	0.60	-0.13	0.325
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	4.10	0.75	3.74	0.73	-0.35	0.025*
5.สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.48	0.63	4.03	0.60	-0.45	0.003*
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย	4.10	0.94	3.90	0.91	-0.19	0.311
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	4.29	0.74	4.35	0.55	0.06	0.645
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย	4.23	0.72	4.10	0.70	-0.13	0.423
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.56</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>	<b>-0.20</b>	<b>0.059</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าค่าเฉลี่ย

ระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.45) และ ด้านสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านสินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านการประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย ด้านคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด และด้านคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 44 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคา ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านราคา	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.10	1.04	4.10	0.65	0.00	1.000
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.45	0.62	4.23	0.62	-0.23	0.032*
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.39	0.62	3.77	1.06	-0.61	0.001*
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.10	0.65	3.55	0.99	-0.55	0.013*
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.90	1.14	4.06	0.96	0.16	0.231
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.62</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>	<b>-0.25</b>	<b>0.025*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.25) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.61) และ ด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.55) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ด้านจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และ ด้านมีบริการผ่อนชำระสินค้า ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว

ตารางที่ 45 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความสอดคล้อง และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	4.45	0.62	4.29	0.59	-0.16	0.202
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	4.32	0.65	4.13	0.62	-0.19	0.110
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	4.10	0.70	4.10	0.60	0.00	1.000
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	3.81	0.98	3.65	1.02	-0.16	0.378
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.59</b>	<b>4.04</b>	<b>0.54</b>	<b>-0.13</b>	<b>0.187</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและในทุกปัจจัยย่อย



ตารางที่ 46 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.06	0.68	3.68	0.94	-0.39	0.050*
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.77	0.84	3.77	0.80	-0.00	1.000
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.45	0.81	3.26	0.93	-0.19	0.226
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	3.48	0.93	3.71	1.07	0.23	0.281
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	3.52	0.96	3.39	0.99	-0.13	0.514
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	3.42	0.96	3.19	0.91	-0.23	0.109*
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	3.84	0.93	3.29	1.13	-0.55	0.005*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.65</b>	<b>3.47</b>	<b>0.74</b>	<b>-0.18</b>	<b>0.128</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยย่อยด้าน ด้านการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.55) และ ด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.39) ที่



มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือ ด้านการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ ด้านการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุวารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้านพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงผู้ซ่อมรถยนต์ ด้านจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี และด้านเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	4.23	0.72	3.94	0.68	-0.29	0.026*
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.42	0.72	4.03	0.66	-0.39	0.008*
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.35	0.61	3.58	1.03	-0.77	0.001*
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.39	0.62	3.84	0.78	-0.55	0.001*
ภาพรวม	4.35	0.55	3.85	0.57	-0.50	0.000*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.50) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.77) ด้านพนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.55) ด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.39) และ ด้านพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ตารางที่ 48 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดและควมมีระเบียบของร้าน	4.16	0.73	4.03	0.71	-0.13	0.255
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	4.26	0.58	4.26	0.58	-0.00	1.000
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	4.03	0.84	3.84	0.86	-0.19	0.264
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	3.74	0.77	3.42	0.96	-0.32	0.096
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	4.06	0.68	3.74	1.03	-0.32	0.057
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	3.81	0.75	3.74	0.82	-0.06	0.601
ภาพรวม	4.01	0.60	3.84	0.60	-0.17	0.087

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 49 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ	3.74	0.82	3.39	0.84	-0.35	0.032*
2. รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	3.90	0.83	3.77	0.80	-0.13	0.292
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.48	0.68	3.26	1.39	-1.23	0.000*
4. ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	4.39	0.67	3.84	0.69	-0.55	0.001*
5. การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	4.00	0.77	3.84	0.86	-0.16	0.231
6. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ	4.26	0.68	3.97	0.80	-0.29	0.107
7. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	3.77	0.76	3.71	0.82	-0.06	0.489
8. มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.06	0.77	4.03	0.84	-0.03	0.787
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.56</b>	<b>3.73</b>	<b>0.65</b>	<b>-0.35</b>	<b>0.004*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.23) ด้านความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.55) และ ด้านการนำอุปกรณ์สารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านรูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน ด้านการอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการที่มี ด้านช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น และ ด้านมีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว

4.3 ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ในจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 50 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	4.31	0.72	4.13	0.39	-0.19	0.118
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆไม่มี	3.81	0.89	3.88	0.57	0.06	0.644
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.46	0.62	4.17	0.56	-0.29	0.018*
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	4.13	0.82	3.77	0.72	-0.35	0.025*
5.สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.44	0.58	4.04	0.58	-0.40	0.001*
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย	4.29	0.68	3.94	0.56	-0.35	0.005*
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	4.33	0.52	4.27	0.61	-0.06	0.569
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย	4.02	0.67	3.98	0.73	-0.04	0.781
ภาพรวม	4.22	0.45	4.02	0.37	-0.20	0.016*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของ

ลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40) ด้านการประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) ด้านสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) และ ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านสินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆไม่มี ด้านการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด และ ด้านบริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว



ตารางที่ 51 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคา ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านราคา	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.04	0.71	4.13	0.61	0.08	0.511
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.27	0.45	4.23	0.69	-0.04	0.719
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.31	0.62	4.21	0.58	-0.10	0.359
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.92	0.87	3.75	0.79	-0.17	0.159
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	4.00	0.71	3.71	0.80	-0.29	0.029*
ภาพรวม	4.11	0.43	4.00	0.44	-0.10	0.237

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านมีบริการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ด้านการจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน และด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 52 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	4.21	0.65	4.21	0.68	-0.00	1.000
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	4.29	0.68	4.19	0.64	-0.10	0.429
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	4.23	0.66	4.10	0.75	-0.13	0.278
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	4.06	0.86	3.75	0.96	-0.31	0.038*
ภาพรวม	4.20	0.51	4.06	0.57	-0.14	0.159

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านเปิดให้บริการในวันหยุดราชการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.31) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ คือด้านสถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ ด้านบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ และด้านบริการส่งสินค้านอกสถานที่ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 53 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.25	0.67	3.92	0.58	-0.33	0.003*
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	4.02	0.70	3.88	0.64	-0.15	0.181
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.69	0.72	3.48	0.90	-0.21	0.105
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	3.88	0.79	3.67	0.86	-0.21	0.067
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	3.88	0.79	3.71	0.82	-0.17	0.197
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	4.08	0.68	3.69	0.72	-0.40	0.003*
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	4.21	0.58	3.81	0.87	-0.40	0.003*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.44</b>	<b>3.74</b>	<b>0.52</b>	<b>-0.26</b>	<b>0.000*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านมีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40) ด้านควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40) และ ด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33

ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุวารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้านพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ซ่อมรถยนต์ และด้านการจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้านี้มีความพึงพอใจในปัจจุบันดังกล่าว

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang). The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	4.42	0.50	3.92	0.82	-0.50	0.000*
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.29	0.77	3.73	0.89	-0.56	0.004*
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.42	0.58	3.77	0.93	-0.65	0.000*
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.46	0.62	4.10	0.66	-0.35	0.007*
ภาพรวม	4.40	0.45	3.88	0.63	-0.52	0.000*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.52) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.65) ด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56) ด้านพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.50) และด้านพนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.35) ที่มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ตารางที่ 55 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน	4.31	0.62	4.23	0.63	-0.08	0.498
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	4.29	0.65	4.06	0.70	-0.23	0.094
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	4.44	0.50	4.00	0.80	-0.44	0.003*
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	4.04	0.54	3.58	0.94	-0.46	0.003*
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนสำหรับสะดวกในการติดต่อ	4.13	0.53	4.06	0.56	-0.06	0.569
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	4.02	0.70	3.96	0.62	-0.06	0.636
ภาพรวม	4.20	0.43	3.98	0.47	-0.22	0.013*

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านมีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.46) และด้านที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.44) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน ด้านที่จ้อครถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ ด้านการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ และ ด้านการจัดวางสินค้า และด้านการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 56 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ	4.02	0.79	3.79	0.82	-0.23	0.094
2. รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	4.19	0.64	3.90	0.78	-0.29	0.029*
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.42	0.61	3.90	1.02	-0.52	0.006*
4. ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	4.44	0.54	4.10	0.69	-0.33	0.010*
5. การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	4.31	0.59	4.19	0.57	-0.13	0.294
6. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ	4.42	0.50	4.02	0.79	-0.40	0.002*
7. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	3.96	0.71	3.96	0.97	0.00	1.000
8. มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.21	0.62	4.00	0.90	-0.21	0.142
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.31</b>	<b>3.98</b>	<b>0.56</b>	<b>-0.26</b>	<b>0.005*</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของลูกค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26) แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัยย่อย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.52) ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40) ด้านความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33) และ ด้านรูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านนี้

ส่วนปัจจัยย่อย ด้านการนำอุปกรณ์สารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ ด้านการอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น และ ด้านระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว

4.4 ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้จริงต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 57 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	3.70	0.76	3.91	0.67	0.22	0.308
2.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆไม่มี	3.70	0.63	3.74	0.54	0.04	0.747
3.จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.91	0.79	3.87	0.69	-0.04	0.824
4.สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น	4.00	0.74	3.78	0.60	-0.22	0.233
5.สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	3.83	0.83	3.87	0.69	0.04	0.814
6.การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย	3.70	0.70	3.74	0.62	0.04	0.788
7.คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	3.87	0.81	3.91	0.79	0.04	0.847
8.บริการจัดหาสินค้าที่ทางร้านไม่ได้นำมาขาย	3.52	0.73	3.78	0.74	0.26	0.186
ภาพรวม	3.78	0.52	3.83	0.45	0.05	0.640

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้าและการบริการของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและการบริการในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านราคา ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านราคา	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.91	0.67	4.00	0.85	0.09	0.692
2.จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.83	0.65	4.13	0.63	0.30	0.069
3.มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.91	0.60	3.83	0.72	-0.09	0.665
4.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.52	0.73	3.57	0.59	0.04	0.824
5.มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.74	0.81	3.70	0.82	-0.04	0.847
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.47</b>	<b>3.84</b>	<b>0.47</b>	<b>0.06</b>	<b>0.627</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 59 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	3.70	0.76	3.70	0.70	0.00	1.000
2.มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์, แฟกซ์	3.74	0.62	3.87	0.55	0.13	0.503
3.บริการส่งสินค้านอกสถานที่	3.96	0.77	4.30	0.63	0.35	0.103
4.เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ	3.39	0.66	3.52	0.85	0.13	0.503
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.43</b>	<b>3.85</b>	<b>0.36</b>	<b>0.15</b>	<b>0.259</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 59 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 60 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.70	0.70	3.39	0.58	-0.30	0.129
2. มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.43	0.66	3.43	0.79	0.00	1.000
3. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.30	0.76	3.26	1.01	-0.04	0.833
4. มีพนักงานขายนำเสนอและรับใบสั่งซื้อ โดยตรงถึงอู่ซ่อมรถยนต์	3.61	0.84	3.30	1.06	-0.30	0.245
5. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี	3.48	0.79	3.35	0.98	-0.13	0.544
6. ควรมีเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อแจ้งข้อมูลของทางร้านและรายละเอียดสินค้า	3.35	0.88	3.04	1.15	-0.30	0.245
7. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี	3.30	0.56	3.17	1.03	-0.13	0.601
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.48</b>	<b>3.28</b>	<b>0.82</b>	<b>-0.17</b>	<b>0.286</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย



ตารางที่ 61 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	3.74	0.69	3.78	0.80	0.04	0.840
2.พนักงานมีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย	3.61	0.50	3.74	0.86	0.13	0.503
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.65	0.49	3.70	0.88	0.04	0.847
4.พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.74	0.45	3.74	0.92	0.00	1.000
ภาพรวม	3.68	0.39	3.74	0.80	0.05	0.777

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 61 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 62 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดและควมมีระเบียบของร้าน	3.78	0.74	3.61	0.66	-0.17	0.406
2.ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ	3.35	0.65	3.57	0.73	0.22	0.308
3.ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ	3.52	0.59	3.39	0.66	-0.13	0.503
4.มีน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ	3.13	0.46	3.39	0.78	0.26	0.137
5.การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ	3.48	0.51	3.65	0.71	0.17	0.295
6.การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย	3.39	0.66	3.39	0.72	-0.00	1.000
ภาพรวม	3.44	0.36	3.50	0.53	0.06	0.655

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 62 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 63 แสดงผลระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.มีการนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ	3.52	0.59	3.65	0.65	0.13	0.479
2.รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน	3.52	0.67	3.35	0.78	-0.17	0.406
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	0.76	3.48	0.67	-0.39	0.083
4.ความถูกต้องในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ	3.91	0.67	3.74	0.86	-0.17	0.505
5.การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	3.83	0.72	3.61	0.66	-0.22	0.260
6.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ	3.96	0.77	3.70	0.76	-0.26	0.328
7.มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น	3.87	0.76	3.87	0.76	0.00	1.000
8.มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.17	0.65	4.22	0.60	0.04	0.814
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.46</b>	<b>3.70</b>	<b>0.47</b>	<b>-0.13</b>	<b>0.386</b>

\* ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-Test ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม และในทุกปัจจัยย่อย