

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตร การช่าง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก และปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการ โดยเก็บ ข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจากผลการศึกษาคสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึง ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีการศึกษาคอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นเกษตรกร สำหรับประเภทกิจการคือนุคคลธรรมดา ไม่มีตำแหน่งเนื่องจากเป็นนุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญทราบบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตร การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จากการบอกปากต่อปาก มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 6 – 10 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 1 – 3 ปี สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่บ้านหรือที่ ทำงาน สำหรับบริการที่มาใช้บ่อยคือ งานกลึงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.1 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย มาตรฐานการทำงานของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ การรับประกันให้กับลูกค้า มีอะไหล่ที่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการครบวงจร และบริการหลังการขายและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ การกำหนดราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจน วงเงินในการให้สินเชื่อที่เหมาะสม ระยะเวลาการให้สินเชื่อ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาการให้บริการแต่ละรายการ และมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง และมีการแบ่งพื้นที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพของพนักงาน หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่ง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และฝีมือในการทำงานของพนักงาน ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็วมีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจนไม่ซับซ้อน บริการรวดเร็ว มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยย่อยตามระดับความคาดหวังได้ดังนี้ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา โรงกลิ้งมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการ นอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ รองลงมาคือ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และมาตรฐานการทำงาน ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ วงเงินในการให้สินเชื่อ และราคาการให้บริการแต่ละรายการ ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร รองลงมาคือ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกการติดต่อ ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และพนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาคือ มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน และบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ปัญหาของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 ราย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ที่จอตรน้อยไปไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในชั่วโมงเร่งด่วนหาที่จอตยาก มีพนักงานไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถรับงานได้ พนักงานไม่มีชุดเครื่องแบบการแต่งกายที่ชัดเจน ไม่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์ได้ และควรมีสาขาขยายออกไปนอกเมืองบ้าง ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีความประทับใจ ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยในปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย ส่วนในปัจจัยย่อยอื่นๆมีความประทับใจ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ บริการครบวงจร และมาตรฐานการทำงานของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านราคา ในการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% ส่วนในปัจจัยย่อยทั้งหมดมีความประทับใจ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ราคาการให้บริการแต่ละรายการ วงเงินในการให้สินเชื่อสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% ส่วนในปัจจัยย่อยทั้งหมดมีความประทับใจ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการที่ชัดเจน สะดวกการติดต่อ และตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัด พิชณุโลกด้วย ด้วยความเชื่อมั่น 95% ส่วนในปัจจัยย่อยทั้งหมดมีความประทับใจ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้าและการมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัด พิชณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยในปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจคือ หัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในปัจจัยย่อยอื่นๆมีความประทับใจ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ ประสิทธิภาพของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัด พิชณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% ส่วนในปัจจัยย่อยทั้งหมดมีความประทับใจ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว บริการรวดเร็ว มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน และบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัด พิชณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยในปัจจัยย่อยที่มีความไม่พึงพอใจคือ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ส่วนในปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจคือ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ ส่วนในปัจจัยย่อยอื่นๆมีความประทับใจ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา โรงกลึงมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี และมีเครื่องมือที่ทันสมัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมมีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีความพึงพอใจ ด้านมาตรฐานการทำงานของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านบริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ และการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ และการติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ของพนักงาน หัวหน้างานที่มีประสบการณ์สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้องและพนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีความประทับใจ ด้าน พนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และฝีมือในการทำงานของพนักงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีความพึงพอใจ ด้านบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านบริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจนไม่ซับซ้อน มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีความพึงพอใจ ด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และปลอดภัยและมีเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกสิกรรมมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลาและป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ โดยรวมมีความประทับใจต่อการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีเพียงพอครบถ้วนและทันสมัย ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมาตรฐานการทำงานของ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง ในด้านมีบริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจด้านราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ และการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจด้านตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ และการติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและหัวหน้างานที่มีประสบการณ์ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจด้านประสิทธิภาพของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และฝีมือในการทำงานของพนักงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจ ด้านบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านบริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปีและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปีและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกลึงมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความไม่พึงพอใจ ด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยรวมมีความประทับใจ ต่อการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีเพียงพอครบถ้วนทันสมัย ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมาตรฐานการทำงานของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง บริการครบวงจร มีอะไหล่มีคุณภาพไว้ให้บริการ บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้บริการนอกพื้นที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ และการรับประกันให้กับลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ระยะเวลาการให้สินเชื่อ วงเงินในการให้สินเชื่อ และการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและขนส่ง มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจนสะดวกในการติดต่อ มีเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการ และการติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์/โทรสาร ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนร่วมลดให้กับลูกค้า การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของพนักงาน ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีความประทับใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความประทับใจ ด้านหัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่สั่งงานไว้ และพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านพนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร

พนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆให้ท่านทราบอย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และมีฝีมือในการทำงานของพนักงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านบริการตรงตามเวลาที่นัดหมายและมีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจนไม่ซับซ้อน ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจ ด้านบริการรวดเร็ว มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต้องรวดเร็ว มีการจัดอะไหล่ให้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น ใบเสร็จรับเงิน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่พึงพอใจด้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ทั้ง 2 กลุ่ม มีความประทับใจด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ทั้ง 3 กลุ่ม มีความประทับใจด้านมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า โรงกลึงมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับชนิด เศษมพันธ์ (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จากการบอกปากต่อปาก ความถี่ในการใช้บริการปีละ 6 – 10 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 1 – 3 ปี สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับบริการที่มาใช้บ่อยคือ งานกลึงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิด เศษมพันธ์ (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าทราบจากคนรู้จักแนะนำมา ความถี่ในการใช้บริการปีละมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 3,001 – 6,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่างจังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) Philip Kotler (2003: อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงกกุล 2542 : 312-314) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จะต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับกิจกรรม อิน โท(2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศูนย์ซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังมีในระดับมาก และเมื่อมาคู่ที่ผลการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ซึ่งผลคือมีความคาดหวังก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งสามารถประเมินผลว่าลูกค้าประทับใจและสอดคล้องกับวิทยายุทธ โทศา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยาคารช่าง ซึ่งพบว่ามีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านราคา ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลางและที่ผลการรับรู้ของลูกค้ำที่มาใช้บริการพบว่าเมื่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่มากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคา มีในระดับปานกลาง อีกทั้งผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา พุทธิโกศา (2549) และชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ซึ่งได้ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยด้านราคา เช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยสถานที่ ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลางและที่ผลการรับรู้ของลูกค้ำที่มาใช้บริการพบว่าเมื่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังของลูกค้ำต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีในระดับมาก แต่ในส่วนของโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา พุทธิโกศา (2549) และชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ซึ่งบอกว่าผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยด้านสถานที่ เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับน้อย และที่ผลการรับรู้ของลูกค้ำที่มาใช้บริการพบว่าเมื่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังของลูกค้ำต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีในระดับมาก แต่ในส่วนของโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา พุทธิโกศา (2549) และชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ซึ่งบอกว่าซึ่งได้ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านด้านบุคลากร ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลางและที่ผลการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามียู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของกิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยด้านสถานที่มีในระดับมาก แต่ในส่วนของโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา พุทธโกศา (2549) และชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ซึ่งบอกว่าผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยด้านบุคลากร เช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลาง และที่ผลการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามียู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของกิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผลความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยด้านสถานที่มีในระดับมาก แต่ในส่วนของโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา พุทธโกศา (2549) และชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ซึ่งบอกว่าผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่นกัน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งวัดจากผลความคาดหวังซึ่งมีในระดับปานกลาง และที่ผลการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามียู่ในระดับปานกลาง แต่มากกว่าการคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิจพงษ์ อินโต (2552) ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า ผลความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยด้านสถานที่มีในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อมาดูในส่วนของโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ซึ่งบอกว่าผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก แต่ขัดแย้งกับวิทยา พุทธโกศา (2549) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ และการแปลผลจากสถิติ Paired t-test ของลูกค้าของลูกค้านักค้าต่อการบริการของ โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับ ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และผลจากสถิติ Paired t-test ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		ผลจากสถิติ Paired t-test
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.94	ปานกลาง	3.53	มาก	ประทับใจ
ปัจจัยด้านราคา	2.72	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	ประทับใจ
ปัจจัยด้านสถานที่	2.73	ปานกลาง	3.54	มาก	ประทับใจ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย	3.22	ปานกลาง	ประทับใจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.27	ปานกลาง	3.83	มาก	ประทับใจ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.05	ปานกลาง	3.78	มาก	ประทับใจ
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.68	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	ประทับใจ

จากตาราง 5.1 มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ในข้อจำกัดของการแปลผลด้วยสถิติ Paired t-test ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยทุกด้าน แต่เมื่อมาพิจารณาทีละปัจจัย พบว่าในปัจจัยด้านราคา ระดับการคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย ส่วนระดับความ

รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับการคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งในทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากในปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก

เมื่อมาพิจารณาในปัจจัยย่อยของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 3 ด้าน สามารถจัดเรียงลำดับการรับรู้โดยแยกแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านราคาของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.	การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน	3.86	มาก
2.	วงเงินในการให้สินเชื่อ	3.53	มาก
3.	ราคาการให้บริการแต่ละรายการ	3.41	ปานกลาง
4.	สามารถต่อรองราคาได้	3.32	ปานกลาง
5.	มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	3.28	ปานกลาง
6.	ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.21	ปานกลาง

จากตาราง 5.2 พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 4 อันดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาการให้บริการแต่ละรายการ สามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.	การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า	3.33	ปานกลาง
2.	การมีส่วนลดให้กับลูกค้า	3.23	ปานกลาง
3.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.20	ปานกลาง
4.	การมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	3.14	ปานกลาง

จากตาราง 5.3 พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 4 อันดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า การมีส่วนลดให้กับลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.56	มาก
2.	มีเครื่องมือที่ทันสมัย	3.54	มาก
3.	มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา	3.26	ปานกลาง
4.	โรงกึ่งตีมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี	3.18	ปานกลาง
5.	มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า	3.00	ปานกลาง
6.	พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ	2.44	น้อย
7.	มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย	2.42	น้อย

จากตาราง 5.4 พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 3 อันดับ และระดับการรับรู้ในระดับน้อยอยู่ 2 ลำดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา โรงกึ่งตีมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอบรรยากาศดี มีห้องพักรับรอง

สำหรับลูกค้า พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ตามลำดับ

จากตาราง 5.2 ถึง ตาราง 5.4 พบว่าทางโรงกลิ้งกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้ปานกลางและน้อย ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ศึกษาได้คำนึงถึงปัจจัยย่อยที่ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมผ่านมุมมองของผู้บริหารและได้นำเสนอเป็นแผนปฏิบัติการ ไว้ในหัวข้อ 5.4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อปรับปรุงการบริการของ โรงกลิ้งกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

5.3.2 ข้อค้นพบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลิ้งกึ่งตีสัมพันธ์การช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามการบริการของโรงกลิ้งกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีความประทับใจ

ตารางที่ 5.5 แสดงลำดับผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งกึ่งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
		ผลต่างของค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล
1	ปัจจัยด้านสถานที่	-0.770	0.000	ประทับใจ
2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.751	0.000	ประทับใจ
3	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-0.729	0.000	ประทับใจ
4	ปัจจัยด้านราคา	-0.712	0.000	ประทับใจ
5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.589	0.000	ประทับใจ
6	ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.491	0.000	ประทับใจ
7	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-0.377	0.000	ประทับใจ
	ค่าเฉลี่ยรวม	-0.631	0.000	ประทับใจ

จากตารางที่ 5.5 สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามการบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นย่อย โดยสามารถทำการจัดลำดับประเด็นย่อยที่มีผลการศึกษาอยู่ในระดับ ประทับใจ ไม่พึงพอใจ ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ประเด็นย่อย	ปัจจัยด้าน	ผลต่างค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล
1.	ฝีมือการทำงานของพนักงาน	บุคลากร	-1.407	0.000	ประทับใจ
2.	การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์	สถานที่	-1.107	0.000	ประทับใจ
3.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	กระบวนการให้บริการ	-1.089	0.000	ประทับใจ
4.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.041	0.000	ประทับใจ
5.	พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร	บุคลากร	-1.037	0.000	ประทับใจ

จากตารางที่ 5.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจสูงสุด จากผลต่างค่าเฉลี่ย ความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก 5 อันดับแรก คือ ฝีมือการทำงานของพนักงาน การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์ มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและพนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 แสดงผลสรุปลำดับความไม่พึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ประเด็นย่อย	ปัจจัยด้าน	ผลต่างค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล
1.	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย	การสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	0.237	0.000	ไม่พึง พอใจ

จากตารางที่ 5.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ จากผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก มีเพียงลำดับเดียวคือ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3.3 ข้อค้นพบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 5.8 แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ลำดับ	กลุ่มลูกค้าองค์กร (n = 54)					ลำดับ	กลุ่มลูกค้าทั่วไป (n = 216)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.370	0.000	ประทับใจ	1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.417	0.000	ประทับใจ
2.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.093	0.001	ประทับใจ	2.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.111	0.000	ประทับใจ
3.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.074	0.000	ประทับใจ	3.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.093	0.000	ประทับใจ
4.	พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.056	0.000	ประทับใจ	4.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.079	0.000	ประทับใจ
5.	การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน	ปัจจัยด้านราคา	-0.963	0.001	ประทับใจ	5.	พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.032	0.000	ประทับใจ

จากตารางที่ 5.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจสูงสุด จากผลต่างค่าเฉลี่ย ความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรก สำหรับกลุ่มลูกค้า องค์กรได้ดังนี้คือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน การติดต่่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร มีการ ออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตรและการกำหนดราคาค่าใช้จ่าย บริการที่ชัดเจน ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไปสามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรกได้ดังนี้คือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน การติดต่่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร มีการออกเอกสารการเงินที่ ถูกต้อง ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและพนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.9 แสดงผลสรุปลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ลำดับ	กลุ่มลูกค้าองค์กร (n = 54)					ลำดับ	กลุ่มลูกค้าทั่วไป (n = 216)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	ไม่มี	-	-	-	-	1.	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	ปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	0.245	0.000	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 5.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ แสดงจากผลต่างค่าเฉลี่ย ความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งพบว่าสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร ไม่มีปัจจัยย่อยใดไม่พึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความไม่พึงพอใจปัจจัยย่อยในด้าน มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3.4 ข้อค้นพบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ตารางที่ 5.10 แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ลำดับ	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี (n = 181)					ลำดับ	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี (n = 89)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.392	0.000	ประทับใจ	1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.438	0.000	ประทับใจ
2.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.122	0.000	ประทับใจ	2.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.169	0.000	ประทับใจ
3.	พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.094	0.000	ประทับใจ	3.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.097	0.000	ประทับใจ
4.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.050	0.000	ประทับใจ	4.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.079	0.000	ประทับใจ
5.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.039	0.000	ประทับใจ	5.	การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.034	0.000	ประทับใจ

จากตารางที่ 5.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจสูงสุด วัตถุประสงค์ผลต่าง
ค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนที่สัมพันธ์การช่าง
จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งสามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรก
สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี ได้ดังนี้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน การติดต่อกับ
หมายทางโทรศัพท์โทรสาร พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีการออกเอกสารการเงินที่
ถูกต้องและป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมา
มากกว่า 3 ปี สามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน มีการออก
เอกสารการเงินที่ถูกต้อง การติดต่อกับหมายทางโทรศัพท์โทรสาร ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่าง
ชัดเจน และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.11 แสดงสรุปผลลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ลำดับ	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี (n = 181)					ลำดับ	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี (n = 89)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.276	0.000	ไม่พึงพอใจ	1.	ไม่มี	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ แสดงจากผลต่างค่าเฉลี่ย ความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธการช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งพบว่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อย กว่า 3 ปี มีความไม่พึงพอใจในด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า 3 ปี ไม่พบว่าไม่มีความพึงพอใจในปัจจุบันใด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3.5 ข้อค้นพบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่างในแต่ละด้าน จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 5.12 แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท (n = 109)					ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท (n = 116)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.450	0.000	ประทับใจ	1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.388	0.000	ประทับใจ
2.	พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.211	0.000	ประทับใจ	2.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.095	0.000	ประทับใจ
3.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.202	0.000	ประทับใจ	3.	มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.078	0.000	ประทับใจ
4.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.073	0.000	ประทับใจ	4.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.043	0.000	ประทับใจ
5.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.037	0.000	ประทับใจ	5.	บริการหลังการขายและการดูแลอย่างใกล้ชิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.974	0.000	ประทับใจ

ตารางที่ 5.12 แสดงสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ รังสิตที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท (n =45)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	P- Value	แปลผล
1.	ฝีมือในการทำงานของพนักงาน	ปัจจัยด้านบุคลากร	-1.356	0.000	ประทับใจ
2.	ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-1.267	0.000	ประทับใจ
3.	มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง	ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	-1.111	0.000	ประทับใจ
4.	การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร	ปัจจัยด้านสถานที่	-1.044	0.000	ประทับใจ
5.	การกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจน	ปัจจัยด้านราคา	-0.933	0.000	ประทับใจ

จากตารางที่ 5.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจสูงสุด แสดงจากผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่างจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ได้ดังนี้คือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน พนักงานต้อนรับด้วยความเป็นสุภาพเป็นมิตร การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสาร มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้องและป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท สามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง มีการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ถูกต้องรวดเร็ว การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสารและบริการหลังการขายและการดูแลอย่างใกล้ชิด ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท สามารถเรียงลำดับสูงสุด 5 ลำดับแรกได้ดังนี้ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์โทรสารและการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ชัดเจนตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.13 แสดงลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท (n = 109)					ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท (n = 116)				
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล		ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล
1.	ไม่มี	-	-	-	-	1.	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.207	0.018	ไม่พึงพอใจ
ลำดับ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท (n = 45)										
	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยด้าน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	P-Value	แปลผล						
1	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.489	0.001	ไม่พึงพอใจ						

จากตารางที่ 5.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ แสดงจากผลต่างค่าเฉลี่ย ความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัด พิษณุโลก โดยจำแนกตามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งพบว่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ไม่พบว่าไม่มีความพึงพอใจในปัจจุบันใด ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความไม่พึงพอใจเหมือนกันในด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางสำหรับ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในการ วางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบ รูปแบบและวิธีการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัด พิษณุโลก เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทาง ธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า การบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการของ โรง กลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ให้สูงยิ่งขึ้น ไป ทางผู้บริหารของ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จึงควรเร่งปรับปรุงจุดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ อีกทั้งยังควรนำจุดที่ลูกค้าประทับใจไปใช้ เป็นจุดแข็งเพื่อทำการพัฒนายิ่งขึ้นไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมถึงแม้ลูกค้าจะประทับใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก แต่ทางโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ควรจะทำการพัฒนาต่อเนื่องโดยใช้จุดแข็งซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจ นั่นคือบริการหลังการขาย อย่างใกล้ชิด โดยเพิ่มการบันทึกข้อมูลลูกค้าโดยจัดทำรายชื่อลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ประวัติ

การซ่อม เพื่อให้สามารถติดต่อไปสอบถามหลังจากให้บริการแล้ว โดยทำการกำหนดระยะเวลา เช่น หลังจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว 7 วัน จึงทำการติดต่อเข้าไปเพื่อสอบถามว่าพบปัญหาหรือข้อติดขัดหรือไม่ อีกทั้งยังควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทางด้านอุปกรณ์และเครื่องมือให้มีเพียงพอและทันสมัยอยู่เสมอ เช่นการมีอุปกรณ์เฉพาะด้านใหม่ เช่น เครื่องกลึงระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องมีดวัดแบบละเอียด เป็นต้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นจนถึงขั้นประทับใจ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามควรนำจุดแข็งที่เด่นในเรื่องการกำหนดค่าใช้บริการที่ชัดเจน โดยสามารถทำราคาในรายการที่เป็นมาตรฐานและแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนงบประมาณมาใช้ได้อย่างเหมาะสม สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังควรมีการวิเคราะห์ระยะเวลาในการให้สินเชื่อกับลูกค้าในแต่ละรายให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้นไป

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีความพึงพอใจในด้านการติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์หรือโทรสารมากที่สุด แต่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ยังสามารถเพิ่มช่องทางการติดต่อนัดหมายได้เพิ่มเช่นทาง อินเทอร์เน็ต อีเมล โปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ เพื่อให้การติดต่อกับลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังมีความประทับใจในปัจจัยย่อยทุกๆด้าน และมีความประทับใจในปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มความสนิทสนมใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารเช้าร่วมกันเป็นประจำทุกเดือนกับทางลูกค้า ซึ่งเป็นผลดีกับทาง โรงกลึงดีสัมพันธ์ การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในการเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะได้พูดคุยสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าได้ อีกทั้งยังควรเพิ่มของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ เช่น มีการมอบปฏิทินหรือเสื้อที่มีชื่อร้านพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้เป็นการโฆษณาไปในตัว

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้น โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ควรรักษามาตรฐานด้านบุคลากรต่อไป โดยมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้พนักงานจะสามารถตอบคำถาม ประเมินแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกค่าต้องการ และ โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลกควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่มีฝีมือในการทำงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตามที่ถูกค่าต้องการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นทาง โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ควรรักษามาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการต่อไป ถึงแม้ลูกค้าจะมีความประทับใจ แต่ทาง โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ควรพัฒนาระบบการออกเอกสารทางการเงินให้มีความถูกต้อง รวดเร็วตรวจสอบย้อนหลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษีต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความประทับใจสูงสุดที่ป้ายร้านสามารถมองเห็น ได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงสีของป้ายร้านให้เห็นเด่นชัดอยู่เสมอ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกสบาย และปลอดภัย เนื่องจากที่ตั้งของ โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ใกล้กับแยกสัญญาณจราจรและธนาคาร ทำให้การหาที่จอดรถค่อนข้างไม่สะดวก แต่ทาง โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก มีพื้นที่ด้านหลังที่สามารถให้ลูกค้าจอดรถได้ ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบว่า มีพื้นที่จอดรถทางด้านหลังได้โดยทำการติดป้ายบอก หรือทำการบอกกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ และสามารถหาที่จอดรถในครั้งต่อไปได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย

5.4.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก แต่ในปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานการทำงาน
ของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง ในกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจ ซึ่งต่างจากในกลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่ง
อยู่ในระดับประทับใจ สาเหตุมาจากในกลุ่มลูกค้าองค์กรย่อมมีความต้องการด้านมาตรฐานสูงกว่า
กลุ่มลูกค้าทั่วไป ดังนั้นเพื่อพัฒนาให้กลุ่มลูกค้าองค์กรมีความประทับใจในด้านนี้ ทางโรงกลึงควรทำ
การเพิ่มมาตรฐานการทำงานเพิ่มเข้าไป เช่น มีการทำงานตรวจวัดคุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า มี
การแนบเอกสารทางด้านปัจจัยทางเทคนิคไปให้ เช่น ค่าพิถีงานสวม ค่าความแข็งแรงของผิว แบบ
ของชิ้นงาน เป็นต้น ส่วนในปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ครบถ้วนทันสมัย ลูกค้าทั้งสองกลุ่ม
มีความพึงพอใจ ดังนั้นเพื่อเพิ่มให้เกิดความประทับใจ จึงควรมีการปรับปรุงและจัดหาเครื่องมือ ให้
เพียงพอและทันสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งสองกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจ
ต่อปัจจัยด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้าน
นี้ไม่มีความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งสองกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจ
ต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัย
ด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร แต่ในปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน พนักงานที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่งไว้ในกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าในกลุ่มองค์กรประทับใจ ควรเพิ่มการอบรมทางด้านมาตรฐานต่างๆของทั้งหัวหน้างานและพนักงานให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การอ่านแบบ การควบคุมฐานของชิ้นส่วนเครื่องจักร มาตรฐานการกลึงแบบละเอียด เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มองค์กรมักเป็นหน่วยงานวิจัย หรือศูนย์ซ่อมรถยนต์ที่มีมาตรฐานสูง เช่นกัน

ส่วนในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าในกลุ่มองค์กรมีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไปไม่มีความพึงพอใจ เนื่องจากลักษณะงานของกลุ่มลูกค้าทั่วไปค่อนข้างมีเยอะ เป็นงานขนาดเล็กแต่มีจำนวนมากหรือพวกงานด่วน จึงทำให้การบริการอาจไม่รวดเร็วเพียงพอ ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ทำการให้ลูกค้านัดหมายล่วงหน้าก่อนในกรณีที่ทำได้เพื่อให้สามารถวางแผนงานจัดคน เครื่องมือ วัสดุดิบไว้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็ว หากเป็นงานด่วน ให้แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าใช้เวลาในการดำเนินการเท่าไรจึงจะสามารถเสร็จทัน ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ หรือแนะนำทางแก้ไขทางอื่นที่สะดวกขึ้นให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แต่ในปัจจัยย่อยด้านบริการตรงเวลานัดหมาย ในกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าในกลุ่มองค์กรประทับใจ ควรเพิ่มการวางแผนทำงานให้กับลูกค้าองค์กร มีการนัดหมายที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำงานเมื่อไรและเสร็จเมื่อไร เพราะในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักจะเป็นลูกค้าที่ต้องนำสินค้าไปบริการกับลูกค้าของเขาต่อไป เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ก็ต้องการบริการที่ตรงเวลานัดจากทางโรงกลึง เพราะต้องไปแจ้งให้กับเจ้าของรถอีกที

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งกลุ่มองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายและปลอดภัย ในกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้ทางโรงกลึงมีบริการรับส่งสินค้าให้ แต่ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความไม่พึงพอใจ จึงควรมีบริการรับส่งสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย นอกเหนือจากการเพิ่มจุดจอดรถทางด้านหลังของโรงกลึง

ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจ แต่เพื่อยกระดับให้ไปถึงประทับใจจึงควรมีชุดยูนิฟอร์มที่ชัดเจนให้พนักงานด้วย

ส่วนในปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความประทับใจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความต้องการในมาตรฐานที่สูง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ให้ใหม่เหมาะสมกับงานอยู่เสมอด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้
บริการมากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยในปัจจัยย่อยเกือบ
หมดก็มีความประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม มีในปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอครบถ้วนและ
ทันสมัยที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจเหมือนกัน เนื่องจากทางโรงกลึงได้เปิดให้บริการมาเป็น
เวลานานแล้วดังนั้น เพื่อยกระดับให้ลูกค้าประทับใจจึงควรมีการปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ให้
พอเพียงครบถ้วนและทันสมัย อยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้
บริการมากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความ
ประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้
บริการมากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความ
ประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าทั้งที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้
บริการมากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมด
ก็มีความประทับใจทั้ง 2 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อบริการด้านบุคลากร แต่ในปัจจัยย่อยด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และหัวหน้างานที่มีประสบการณ์สามารถแก้ไขงานได้ถูกต้อง ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความประทับใจ จึงควรมีการแบ่งหัวหน้างานให้รับผิดชอบโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถจดจำประวัติการซ่อม เข้าใจเนื้อหาของลูกค้าซึ่งมักเป็นลักษณะงานเฉพาะ อีกทั้งยังเพื่อให้หัวหน้างานมีประสบการณ์ เพื่อให้สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

ส่วนในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี ทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าประทับใจ จึงควรมีการวางแผนเพื่อจัดการทำงานที่ได้รับมอบหมายก่อน เพื่อให้สามารถเตรียม วัสดุ อุปกรณ์ แรงงานและเครื่องมือ ให้พร้อมก่อนเริ่มงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ แต่ในปัจจัยย่อยด้านบริการตรงเวลานัดหมาย ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความประทับใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าในกลุ่มที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความประทับใจ ควรเพิ่มการวางแผนทำงานเพื่อให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความประทับใจต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้ใช้บริการมานานจึงทราบว่าที่มีที่จอดรถทางด้านหลัง แต่สำหรับในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปี มีความไม่พึงพอใจ เนื่องจากยังไม่ทราบว่าที่มีที่จอดรถทางด้านหลังได้ จึงควรทำป้ายบอกทางและแจ้งกับลูกค้าเพื่อทราบต่อไป

ในปัจจุบันย้อยด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบนำเชือกถือ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจ แต่เพื่อยกระดับให้ไปถึงประทับใจจึงควรมีชุดยูนิฟอร์มที่ชัดเจนให้พนักงานด้วย

ส่วนในปัจจุบันย้อยด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ลูกค้าที่ใช้บริการมาน้อยกว่า 3 ปีมีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ให้ใหม่เหมาะสมกับงานอยู่เสมอด้วยเช่นกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่ม
ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า
5,000 บาท มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยในปัจจัยย่อยเกือบหมดก็มีความ
ประทับใจทั้ง 3 กลุ่ม มีในปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอครบถ้วนและทันสมัยที่
ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจเหมือนกัน เนื่องจากทางโรงกลึงได้เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน
แล้วตั้งนั้น เพื่อยกระดับให้ลูกค้าประทับใจจึงควรมีการปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ให้พอเพียง
ครบถ้วนและทันสมัย อยู่เสมอ เหมือนในการจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่ม
ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า
5,000 บาท มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 3
กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่ม
ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า
5,000 บาท มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 3
กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีความประทับใจทั้ง 3 กลุ่ม เช่นกัน ดังนั้นในปัจจัยด้านนี้ไม่มีความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่ใช้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร แต่ในปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท มีความประทับใจ ควรมีการอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับให้ลูกค้าประทับใจ

ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ควรมีการอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มเกิดความประทับใจ

ในปัจจัยย่อยในด้านหัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ควรมีการอบรมให้หัวหน้างานและพนักงานได้มีความรู้เพื่อให้สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มเกิดความประทับใจ

ในปัจจัยย่อยในด้านหัวหน้างานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่สั่งไว้ และพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ควรมีการอบรมให้หัวหน้างานและพนักงานได้มีความรู้เพื่อให้สามารถแก้ไข

งานได้อย่างถูกต้อง และให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็วตามที่สั่งไว้ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ แต่ในปัจจัยย่อยด้านบริการตรงเวลานัดหมาย และมีการบริการเป็นขั้นตอนชัดเจนไม่ซับซ้อน ในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ เนื่องจากในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มูลค่าของงานมีมูลค่าสูง จึงควรมีการเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า มีการจัดเตรียม วัสดุ อุปกรณ์ ทีมงาน ให้พร้อม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย อีกทั้งยังต้องชัดเจนและไม่ซับซ้อนด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความประทับใจต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายและปลอดภัย ในลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีความพึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความไม่พึงพอใจ เนื่องจากยังไม่ทราบว่ามีการจัดรถจอดทางด้านหลังได้ จึงควรทำป้ายบอกทางและแจ้งกับลูกค้าเพื่อทราบต่อไป

ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบน่าเชื่อถือ ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจ แต่เพื่อยกระดับให้ไปถึงประทับใจจึงควรมีชุดยูนิฟอร์มที่ชัดเจนให้พนักงานด้วย

ส่วนในปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีความประทับใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ให้ใหม่เหมาะสมกับงานอยู่เสมอด้วยเช่นกัน

5.4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อปรับปรุงการบริการของ โรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีจุดที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความประทับใจเพิ่มมากขึ้น จากในมุมมองของผู้บริหารแล้วควรมีการปรับปรุงในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ โดยสามารถวางแผนปฏิบัติการ แบ่งเป็นแผนสำหรับปรับปรุงได้ดังนี้

1) แผนปฏิบัติการสำหรับปรับปรุงเพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจนพัฒนาไปสู่ระดับประทับใจ

2) แผนปฏิบัติการสำหรับปรับปรุงเพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความรับรู้ต่ำ และระดับความรับรู้ปานกลาง เพื่อสร้างให้เกิดความรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การความรู้สึกที่ประทับใจในการให้บริการ

3) แผนปฏิบัติการสำหรับปรับปรุงเพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

โดยจัดทำตารางแผนโดยแยกตามกิจกรรม ระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบในการจัดทำและควบคุมดูแล และงบประมาณในการใช้จ่าย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.14 แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
1.	ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบว่ามีพื้นที่จอดรถทางด้านหลังโดยการติดป้ายบอก	7 วัน	หัวหน้าช่าง	1,000 บาท

จากตารางที่ 5.14 ในปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย พบว่าในปัจจัยย่อยด้านนี้ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบว่ามีพื้นที่จอดรถทางด้านหลังโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ทางด้านหน้าทางเข้า และแจ้งให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทราบและบอกต่อกัน

ตารางที่ 5.15 แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาของลูกค้าที่มีระดับความรู้ปานกลาง

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
1.	เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ	30 วัน	ฝ่ายการเงิน	2,000 บาท
2.	พิจารณาระยะเวลาการให้สินเชื่อของลูกค้า	30 วัน	ฝ่ายการเงิน	2,000 บาท

จากตารางที่ 5.15 ในปัจจัยย่อยด้านการมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ควรปรับปรุงโดยการเพิ่มช่องทางชำระเงินจากเดิมที่รับเงินสดและเช็ค ควรเพิ่มช่องทางอื่น เช่น การใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านทางธนาคาร เป็นต้น ส่วนในประเด็นระยะเวลาการให้สินเชื่อ ควรมีการพิจารณาการให้สินเชื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยพิจารณาเป็นรายไป

ตารางที่ 5.16 แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกึ่งตีสัมพันธมิตรช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่มีระดับความรู้ปานกลาง

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
1.	การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า	30 วัน	ผู้จัดการ	5,000 บาท
2.	เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	30 วัน	ผู้จัดการ	10,000 บาท
3.	เพิ่มของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	45 วัน	ผู้จัดการ	20,000 บาท

จากตารางที่ 5.16 ในประเด็นย่อยด้านการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของลูกค้า ควรมีการปรับปรุงเพิ่มการ เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหารประจำเดือน เพื่อเป็นการพบปะลูกค้าซึ่งสามารถเพิ่มความสนิทสนมใกล้ชิดกับลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สามารถปรับปรุงด้วยการเพิ่มการโฆษณาผ่าน วิทยู หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น ในปัจจัยย่อยด้านการมีของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ ควรเพิ่ม ของสมนาคุณ เช่นมอบปฏิทินที่มีชื่อร้านพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในโอกาสปีใหม่ เป็นต้น

ตารางที่ 5.17 แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลึงที่สัมพันธ์การช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามีระดับความรู้ปานกลางและน้อย

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
1.	มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา	45 วัน	ฝ่ายสถานที่	20,000 บาท
2.	โรงกลึงมีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี	45 วัน	ฝ่ายสถานที่	20,000 บาท
3.	พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบนำเชือกถัก	45 วัน	ฝ่ายบุคคล	30,000 บาท
4.	มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า	60 วัน	ฝ่ายสถานที่	80,000 บาท

จากตารางที่ 5.17 ในปัจจัยย่อยด้านการปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ควรมีการปรับปรุง เช่น ทำความสะอาดพื้น ทาสีใหม่ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงแสงสว่างให้เพียงพอเพื่อให้บรรยากาศดีขึ้น และควรมีการปรับปรุงเพิ่มห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าด้วย ส่วนในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบนำเชือกถัก ควรมีการปรับปรุงชุดเครื่องแบบพนักงานให้ชัดเจนตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่องานแต่ละหน่วยงานได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 5.18 แสดงแผนปฏิบัติการสำหรับปรับปรุงเพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจเพื่อยกระดับให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ
1.	จัดอบรมความรู้ให้แก่หัวหน้างานและพนักงาน	60 วัน	ผู้จัดการ	10,000 บาท
2.	จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Work instruction) ในแต่ละงาน	60 วัน	หัวหน้าช่าง	10,000 บาท
3.	ตรวจสอบอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิมและทำการจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย	60 วัน	ฝ่ายห้องอุปกรณ์	50,000 บาท

จากตารางที่ 5.18 ควรมีการปรับปรุงในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Work instruction) เพื่อให้การทำงานมีขั้นตอนและสามารถเตรียมตัวก่อนเริ่มทำงานแต่ละงาน เพื่อช่วยลดเวลาในการทำงานทำให้สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในปัจจัยย่อยเรื่องหัวหน้างานที่มีประสบการณ์ สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้อง ควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับหัวหน้าช่างและพนักงาน เพื่อให้มีความรู้สามารถแก้ไขงานได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น ส่วนในปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเพียงพอ ครบถ้วนและทันสมัย ก็ควรมีการตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีเพียงพอต่อการใช้งาน และควรมีการจัดหาอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ เพื่อปรับปรุงให้การทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved