

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้ง สัมพันธ์การช่าง จังหวัด พิชณุโลก	25
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของโรงกลิ้งดีสัมพันธ์การช่าง จังหวัด พิชณุโลก	31
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงกลิ้งดีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ของ ลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงดี สัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้ บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	58
ส่วนที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของ ลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงดี สัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มลูกค้า	70
ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของ ลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลึงดี สัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	86
ส่วนที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของ ลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลึงดี สัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก ตามกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	105
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการศึกษา	122
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	140
5.3 ข้อค้นพบ	144
5.4 ข้อเสนอแนะ	159
เอกสารอ้างอิง	178
ภาคผนวก	179
ประวัติผู้เขียน	190

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนการกำหนดโควตา (Quota Sampling) การเก็บแบบสอบถาม สำหรับลูกค้าแต่ละประเภท	12
ตารางที่ 3.2	แสดงผลการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้	15
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่ลูกค้าอาศัยอยู่	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	25
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	26
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	28
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้งาน โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	29
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง	30
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	31
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา	33
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร	37
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	41
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก	43
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	44
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่	47
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร	49
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	51
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	53
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก	55
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก	56
ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา	60
ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่	61
ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร	63
ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	67
ตารางที่ 4.40 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งดีส์สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก	69
ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกกลุ่มลูกค้า	70
ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกกลุ่มลูกค้า	73
ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	75
ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกกลุ่มลูกค้า	76
ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกกลุ่มลูกค้า	77
ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกกลุ่มลูกค้า	80
ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	82
ตารางที่ 4.48 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งดีส์สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	84
ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	86
ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	91
ตารางที่ 4.52 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	92
ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.54 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	97
ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	99
ตารางที่ 4.56 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	102
ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	104
ตารางที่ 4.58 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	106
ตารางที่ 4.59 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	108
ตารางที่ 4.60 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	110
ตารางที่ 4.61 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	112
ตารางที่ 4.62 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	115
ตารางที่ 4.63 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.64	แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุแสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	120
ตารางที่ 5.1	แสดงลำดับ ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และผลจากสถิติ Paired t-test ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	144
ตารางที่ 5.2	แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปีจ้ย ด้านราคาของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	145
ตารางที่ 5.3	แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปีจ้ย ด้านส่งเสริมการตลาด ของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	146
ตารางที่ 5.4	แสดงลำดับ ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปีจ้ย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	146
ตารางที่ 5.5	แสดงลำดับผลต่างของค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง – การรับรู้) และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	147
ตารางที่ 5.6	แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	148
ตารางที่ 5.7	แสดงผลสรุปลำดับความไม่พึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก	149
ตารางที่ 5.8	แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.9	แสดงผลสรุปลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า	152
ตารางที่ 5.10	แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	154
ตารางที่ 5.11	แสดงสรุปผลลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ	156
ตารางที่ 5.12	แสดงผลสรุป 5 ลำดับความประทับใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	158
ตารางที่ 5.13	แสดงลำดับความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	161
ตารางที่ 5.14	แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ	174
ตารางที่ 5.15	แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาของลูกค้ามีระดับความรับรู้ปานกลาง	175
ตารางที่ 5.16	แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีระดับความรับรู้ปานกลาง	175
ตารางที่ 5.17	แสดงแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธการช่าง เพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามีระดับความรับรู้ปานกลางและน้อย	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.18	176
แสดงแผนปฏิบัติการสำหรับปรับปรุงเพื่อแก้ไขในปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ เพื่อยกระดับให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved