

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง ประเภทอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งที่ซื้อ จำนวนรังผึ้งที่เลี้ยงในปัจจุบัน ระยะเวลาทำการเลี้ยงผึ้ง และเหตุผลที่มาซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง (ตารางที่ 1-11)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจาก บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 12 – 15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 16 – 19)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ และรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน (ตารางที่ 20 – 27)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบจากการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ และรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน (ตารางที่ 28-35)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	86.7
หญิง	12	13.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 86.7 และเพศหญิง ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	1	1.1
26-30 ปี	11	12.2
31-35 ปี	25	27.8
36-40 ปี	24	26.7
41-45 ปี	16	17.8
มากกว่า 45 ปี	13	14.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 27.8 รองลงมา อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 26.7 อายุ 41-45 ปี ร้อยละ 17.8 อายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 14.4 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 12.2 และอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	41.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	32.2
อนุปริญญา / ปวส.	12	13.3
ปริญญาตรี	9	10.0
อื่น ๆ	3	3.4
รวม	90	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ปวช. (3)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.3 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงฝังต่อเดือน

รายได้ในการเลี้ยงฝังต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	37.8
10,000 – 20,000 บาท	35	38.9
20,001 บาทขึ้นไป	21	23.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.9 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 37.8 และ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

แหล่งที่ทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับใบปลิว	4	4.4
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	30	33.3
เพื่อนหรือคนรู้จัก	38	42.2
รู้จักเอง / ขับรถผ่าน	17	18.9
งานแสดงสินค้า	3	3.3
ศูนย์ผั่งเชียงใหม่	24	26.7
จากผู้เลี้ยงผั่งรายอื่นแนะนำ	41	45.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จากผู้เลี้ยงผั่งรายอื่นแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 45.6 รองลงมา เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 42.2 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 33.3 ศูนย์ผั่งเชียงใหม่ ร้อยละ 26.7 รู้จักเอง / ขับรถผ่าน ร้อยละ 18.9 แผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 4.4 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่มาซื้อสินค้าจาก บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ระยะเวลาที่มาซื้อสินค้าจากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	7.8
1-3 ปี	21	23.3
4-6 ปี	16	17.8
มากกว่า 6 ปี	46	51.1
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่มาซื้อสินค้าที่บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 51.1 รองลงมา 1-3 ปี ร้อยละ 23.3 4-6 ปี ร้อยละ 17.8 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง

แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด	73	81.1
ซื้อจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด และ บริษัทอื่น	17	18.9
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง คือ บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ร้อยละ 81.1 และ ซื้อจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด และ บริษัทอื่น ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งที่ซื้อจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ประเภทอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นรังเทียม	84	93.3
รังผึ้ง	27	30.0
คอนผึ้ง	40	44.4
สโมกเกอร์	65	72.2
อาหารเลี้ยงผึ้ง	52	57.8
ยารักษาโรคผึ้ง	60	66.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งที่ซื้อ คือ แผ่นรังเทียม ร้อยละ 93.3 รองลงมา สโมกเกอร์ ร้อยละ 72.2 ยารักษาโรคผึ้ง ร้อยละ 66.7 อาหารเลี้ยงผึ้ง ร้อยละ 57.8 คอนผึ้ง ร้อยละ 44.4 และรังผึ้ง ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรังผึ้งที่เลี้ยงในปัจจุบัน

จำนวนรังผึ้งที่เลี้ยงในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 รัง	5	5.6
51-100 รัง	9	10.0
101-150 รัง	8	8.9
151-200 รัง	17	18.9
201-500 รัง	42	46.7
มากกว่า 500 รังขึ้นไป	9	10.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนรังผึ้งที่เลี้ยงในปัจจุบัน คือ 201-500 รัง ร้อยละ 46.7 รองลงมา 151-200 รัง ร้อยละ 18.9 51-100 รัง และมากกว่า 500 รังขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 10.0 101-150 รัง ร้อยละ 8.9 และต่ำกว่า 50 รัง ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาทำการเลี้ยงผึ้ง

ระยะเวลาทำการเลี้ยงผึ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	24	26.7
3-5 ปี	8	8.9
6-8 ปี	23	25.5
9-10 ปี	17	18.9
มากกว่า 10 ปี	18	20.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลาทำการเลี้ยงผึ้ง ต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 26.7 รองลงมา 6-8 ปี ร้อยละ 25.5 มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 20.0 9-10 ปี ร้อยละ 18.9 และ 3-5 ปี ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มาซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	23	25.6
เดินทางไปมาสะดวก	34	37.8
เป็นทางผ่าน	14	15.6
ชื่อเสียงของบริษัทฯ	38	42.2
บริการดี	45	50.0
มีอุปกรณ์ครบทุกชนิด	58	64.4
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	6	6.7
รู้จักกับเจ้าของบริษัทฯ	33	36.7
รู้จักกับพนักงานของบริษัทฯ	36	40.0
สามารถให้คำปรึกษาหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	64	71.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่มาซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด คือ สามารถให้คำปรึกษาหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ร้อยละ 71.1 รองลงมา มีอุปกรณ์ครบทุกชนิด ร้อยละ 64.4 บริการดี ร้อยละ 50.0 ชื่อเสียงของบริษัทฯ ร้อยละ 42.2 รู้จักกับพนักงานของบริษัทฯ ร้อยละ 40.0 เดินทางไปมาสะดวก ร้อยละ 37.8 รู้จักกับเจ้าของบริษัทฯ ร้อยละ 36.7 อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 25.6 เป็นทางผ่าน ร้อยละ 15.6 และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 6.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่  
เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของสินค้า	18 (20.0)	60 (66.7)	11 (12.2)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	3
ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขาย	11 (12.2)	59 (65.6)	18 (20.0)	1 (1.1)	1 (1.1)	3.87 (มาก)	7
ความหลากหลายของ สินค้า	19 (21.1)	51 (56.7)	18 (20.0)	2 (2.2)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	5
การมีสินค้าตัวอย่าง	19 (1.1)	47 (52.2)	20 (22.2)	2 (2.2)	2 (2.2)	3.88 (มาก)	6
มีสินค้าจำหน่ายแบบครบ วงจร	43 (47.8)	32 (35.5)	14 (15.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	1
ความครบถ้วนของสินค้า	37 (41.1)	36 (40.0)	17 (18.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	2
ความทันสมัยของสินค้า	25 (27.8)	46 (51.1)	17 (18.9)	1 (1.1)	1 (1.1)	4.03 (มาก)	4
มีการรับประกันสินค้า	18 (20.0)	35 (38.9)	28 (31.1)	4 (4.4)	5 (5.6)	3.63 (มาก)	8
มีการบริการหลังการขาย	15 (16.7)	35 (38.9)	31 (34.4)	5 (5.6)	4 (4.4)	3.58 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 (มาก)	



จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) การมีสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame, emitting rays of light. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขาย	4 (4.4)	19 (21.1)	61 (67.8)	4 (4.4)	2 (2.2)	3.21 (ปานกลาง)	8
การคิดป้ายราคา	9 (10.0)	35 (38.9)	45 (50.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	4
การต่อรองราคาได้	5 (5.6)	14 (15.6)	47 (52.2)	14 (15.6)	10 (11.1)	2.89 (ปานกลาง)	9
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก	10 (11.1)	28 (31.1)	42 (46.7)	4 (4.4)	6 (6.7)	3.36 (ปานกลาง)	6
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	11 (12.2)	39 (43.3)	25 (27.8)	8 (8.9)	7 (7.8)	3.43 (ปานกลาง)	5
การให้ส่วนลดเงินสด	12 (13.3)	26 (28.9)	33 (36.7)	13 (14.4)	6 (6.7)	3.28 (ปานกลาง)	7
การให้วงเงินสินเชื่อ	18 (20.0)	34 (37.8)	29 (32.2)	8 (8.9)	1 (1.1)	3.67 (มาก)	3
การให้เครดิตชำระเงิน	19 (21.1)	37 (41.1)	25 (27.8)	8 (8.9)	1 (1.1)	3.72 (มาก)	1
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	17 (18.9)	39 (43.3)	25 (27.8)	7 (7.8)	2 (2.2)	3.69 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.43) สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.36) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.28) ราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) และการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน สถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่จอดรถสะดวกสบาย	40 (44.4)	30 (33.3)	14 (15.6)	5 (5.6)	1 (1.1)	4.14 (มาก)	3
ที่พักรับรองลูกค้า	27 (30.0)	36 (40.0)	17 (18.9)	4 (4.4)	6 (6.7)	3.82 (มาก)	8
เวลาเปิดปิดทำการของ บริษัทฯ	24 (26.7)	43 (47.8)	17 (18.9)	2 (2.2)	4 (4.4)	3.90 (มาก)	7
การส่งมอบสินค้าตรงเวลา	33 (36.7)	31 (34.4)	22 (24.4)	2 (2.2)	2 (2.2)	4.01 (มาก)	5
ทำเลที่ตั้งของร้าน	39 (43.3)	32 (35.6)	16 (17.8)	1 (1.1)	2 (2.2)	4.17 (มาก)	2
การตกแต่งภายในร้าน	25 (27.8)	41 (45.6)	21 (23.3)	1 (1.1)	2 (2.2)	3.96 (มาก)	6
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	44 (48.9)	32 (35.6)	11 (12.2)	1 (1.1)	2 (2.2)	4.28 (มาก)	1
การจัดหมวดหมู่สินค้า	36 (40.0)	33 (36.7)	18 (20.0)	3 (3.3)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
การบริการส่งสินค้าถึงที่	30 (33.3)	30 (33.3)	16 (17.8)	5 (5.6)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดหมวดหมู่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การส่งมอบสินค้าตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.01) การตกแต่งภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) เวลาเปิดปิดทำการของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ที่พักรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา	11 (12.2)	21 (23.3)	40 (44.4)	15 (16.7)	3 (3.3)	3.24 (ปาน กลาง)	9
การประชาสัมพันธ์	13 (14.4)	27 (30.0)	35 (38.9)	12 (13.3)	3 (3.3)	3.39 (ปาน กลาง)	8
การส่งเสริมการขายด้วย การ ลด แลก แจก แถม	7 (7.8)	8 (8.9)	44 (48.9)	21 (23.3)	10 (11.1)	2.79 (ปาน กลาง)	11
การจัดแสดงสินค้าให้เห็น วิธีติดตั้งและการใช้งาน จริง	7 (7.8)	23 (25.6)	41 (45.6)	18 (20.0)	1 (1.1)	3.19 (ปาน กลาง)	10
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก	23 (25.6)	40 (44.4)	20 (22.2)	5 (5.6)	2 (2.2)	3.86 (มาก)	7
ความสุภาพ มีมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน	35 (38.9)	36 (40.0)	15 (16.7)	2 (2.2)	2 (2.2)	4.11 (มาก)	1
พนักงานมีความเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	32 (35.6)	35 (38.9)	17 (18.9)	5 (5.6)	1 (1.1)	4.02 (มาก)	4
พนักงานให้การบริการที่ สะดวก รวดเร็ว และ ถูกต้อง	28 (31.1)	39 (43.3)	18 (20.0)	4 (4.4)	1 (1.1)	3.99 (มาก)	5
ความชำนาญและความรู้ เกี่ยวกับสินค้าของ พนักงาน	31 (34.4)	39 (43.3)	16 (17.8)	3 (3.3)	1 (1.1)	4.07 (มาก)	2
การอธิบายถึงคุณภาพและ ประโยชน์ใช้สอยสินค้า ของพนักงาน	31 (34.4)	38 (42.2)	17 (18.9)	2 (2.2)	2 (2.2)	4.04 (มาก)	3

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด

(ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสามารถของ พนักงานในการแก้ปัญหา ให้แก่ลูกค้า	27 (30.0)	34 (37.8)	22 (24.4)	5 (5.6)	2 (2.2)	3.88 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และจำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.24) การจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและการใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้ำที่พบจากการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงฝั่งจากบริษัท เชียงใหม่ เสดตี  
โปรดักส์ จำกัด

ตารางที่ 16 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบใน  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้าไม่มีคุณภาพ	2 (2.2)	5 (5.6)	24 (26.7)	31 (34.4)	28 (31.1)	2.13 (น้อยที่สุด)	4
ชื่อของสินค้าที่นำมา ขายไม่มีชื่อเสียง	1 (1.1)	5 (5.6)	18 (20.0)	40 (44.4)	26 (28.9)	2.06 (น้อยที่สุด)	7
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2 (2.2)	6 (6.7)	18 (20.0)	41 (45.6)	23 (25.6)	2.14 (น้อยที่สุด)	3
ไม่มีสินค้าตัวอย่าง	1 (1.1)	6 (6.7)	17 (18.9)	42 (46.7)	24 (26.7)	2.09 (น้อยที่สุด)	5
สินค้าให้บริการไม่ครบ วงจร	2 (2.2)	4 (4.4)	17 (18.9)	39 (43.3)	28 (31.1)	2.03 (น้อยที่สุด)	8
สินค้ามีไม่ครบถ้วน	1 (1.1)	4 (4.4)	19 (21.1)	42 (46.7)	24 (26.7)	2.07 (น้อยที่สุด)	6
สินค้าไม่มีความ ทันสมัย	0 (0.0)	5 (5.6)	16 (17.8)	45 (50.0)	24 (26.7)	2.02 (น้อยที่สุด)	9
ไม่มีการรับประกัน สินค้า	2 (2.2)	11 (12.2)	17 (18.9)	40 (44.4)	20 (22.2)	2.28 (น้อยที่สุด)	1
ไม่มีการบริการหลังการ ขาย	2 (2.2)	8 (8.9)	16 (17.8)	44 (48.9)	20 (22.2)	2.20 (น้อยที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						2.11 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.11) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดเรียงลำดับ คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.28) ไม่มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.20) สินค้าไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.14) สินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.13) ไม่มีสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.09) สินค้ามีไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 2.07) ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขายไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.06) สินค้าให้บริการไม่ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 2.03) และสินค้าไม่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.02)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the lamp are five rays of light. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. Two decorative floral motifs are positioned on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขายไม่คงที่	3 (3.3)	9 (10.0)	29 (32.2)	33 (36.7)	16 (17.8)	2.44 (น้อยที่สุด)	2
ไม่มีการติดป้ายราคา	2 (2.2)	7 (7.8)	20 (22.2)	41 (45.6)	20 (22.2)	2.22 (น้อยที่สุด)	5
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4 (4.4)	20 (22.2)	15 (16.7)	33 (36.7)	18 (20.0)	2.54 (น้อย)	1
สินค้าแต่ละชนิดไม่มีราคาให้เลือกหลายราคา	3 (3.3)	13 (14.4)	17 (18.9)	35 (38.9)	22 (24.4)	2.33 (น้อยที่สุด)	4
ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3 (3.3)	7 (7.8)	18 (20.0)	37 (41.1)	25 (27.8)	2.18 (น้อยที่สุด)	9
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	4 (4.4)	15 (16.7)	15 (6.7)	38 (42.2)	18 (20.0)	2.43 (น้อยที่สุด)	3
ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ	0 (0.0)	12 (13.3)	19 (21.1)	41 (45.6)	18 (20.0)	2.28 (น้อยที่สุด)	6
ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน	2 (2.2)	11 (12.2)	14 (15.6)	40 (44.4)	23 (25.6)	2.21 (น้อยที่สุด)	8
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น / ไม่มี	2 (2.2)	11 (12.2)	15 (16.7)	41 (45.6)	21 (23.3)	2.24 (น้อยที่สุด)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						2.32 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.32) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรียงลำดับ คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.54) ราคาขายไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.44) ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.43) สินค้าแต่ละชนิดไม่มีราคาให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.33) ไม่มีการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.22) ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.28) ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น / ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 2.24) ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.21) ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.18)



ตารางที่ 18 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบใน  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3 (3.3)	3 (3.3)	12 (13.3)	20 (22.2)	52 (57.9)	1.72 (น้อยที่สุด)	8
ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	3 (3.3)	8 (8.9)	11 (12.2)	24 (26.7)	44 (48.9)	1.91 (น้อยที่สุด)	2
เวลาเปิดปิดทำการ ไม่ สะดวกในการมาซื้อ	2 (2.2)	6 (6.7)	8 (8.9)	26 (28.9)	48 (53.3)	1.76 (น้อยที่สุด)	7
การส่งมอบสินค้าไม่ตรง เวลา	2 (2.2)	1 (1.1)	14 (15.6)	34 (37.8)	39 (43.3)	1.81 (น้อยที่สุด)	5
ทำเลที่ตั้งของร้านไม่ สะดวกในการมาซื้อ	4 (4.4)	13 (14.4)	0 (0.0)	34 (37.8)	39 (43.4)	1.84 (น้อยที่สุด)	4
การตกแต่งภายในร้านไม่ ดึงดูด	1 (1.1)	4 (4.4)	18 (20.0)	29 (32.3)	38 (42.2)	1.90 (น้อยที่สุด)	3
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	3 (3.3)	0 (0.0)	11 (12.2)	31 (34.5)	45 (50.0)	1.72 (น้อยที่สุด)	8
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า หาสินค้ายาก	2 (2.2)	1 (1.1)	10 (11.1)	38 (42.2)	39 (43.3)	1.77 (น้อยที่สุด)	6
ไม่มีการบริการส่งสินค้า ถึงที่	2 (2.2)	6 (6.7)	12 (13.3)	33 (36.7)	37 (41.1)	1.92 (น้อยที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						1.82 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.82) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดเรียงลำดับ คือ ไม่มีการบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 1.92) ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.91) การตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 1.90) ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการมาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.84) การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 1.81) ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าหาสินค้ายาก (ค่าเฉลี่ย 1.77) เวลาเปิดปิดทำการไม่สะดวกในการมาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.76) และที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.72)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The lamp is surrounded by eight rays of light. The entire emblem is set within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย	1 (1.1)	7 (7.8)	15 (16.7)	28 (31.1)	39 (43.3)	1.92 (น้อยที่สุด)	5
ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มี น้อย	2 (2.2)	3 (3.3)	22 (4.4)	30 (33.3)	33 (36.7)	2.01 (น้อยที่สุด)	3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม	2 (2.2)	9 (10.0)	15 (16.7)	41 (45.6)	23 (25.6)	2.18 (น้อยที่สุด)	2
ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้ เห็นวิธีติดตั้งและใช้งาน จริง	2 (2.2)	5 (5.6)	12 (13.3)	38 (42.2)	33 (36.7)	1.94 (น้อยที่สุด)	4
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก มีความสะดวกมีไม่เพียงพอ	1 (1.1)	2 (2.2)	13 (14.4)	42 (46.7)	32 (35.6)	1.87 (น้อยที่สุด)	7
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มี มนุษยสัมพันธ์	2 (2.2)	1 (1.1)	9 (10.0)	40 (44.4)	38 (42.2)	1.77 (น้อยที่สุด)	10
พนักงานไม่เข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า	1 (1.1)	2 (2.2)	11 (12.2)	41 (45.6)	35 (38.9)	1.81 (น้อยที่สุด)	8
พนักงานให้การบริการช้า	1 (1.1)	5 (5.6)	10 (11.1)	40 (44.4)	34 (37.8)	1.88 (น้อยที่สุด)	6
พนักงานขาดความชำนาญ และความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1 (1.1)	3 (3.3)	10 (11.1)	40 (44.4)	36 (40.0)	1.81 (น้อยที่สุด)	8
ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า	1 (1.1)	1 (1.1)	6 (6.7)	44 (48.9)	32 (35.6)	2.22 (น้อยที่สุด)	1
พนักงานไม่สามารถแก้ไข ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้	1 (1.1)	3 (3.3)	9 (10.0)	41 (45.6)	36 (40.0)	1.80 (น้อยที่สุด)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						1.93 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.93) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับ คือ ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.22) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.18) ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.01) ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 1.94) ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.92) พนักงานให้การบริการซ้ำจำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.88) พนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.87) พนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานขาดความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.81) พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 1.80) และพนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 1.77)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัทเชียงใหม่  
เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ และรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

4.1 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัท  
เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขาย	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	4.01 (มาก)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่าง	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้า	4.24 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ  
(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการหลังการขาย	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 20 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	3.15 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
การคิดป้ายราคา	3.54 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)
การต่อรองราคาได้	2.87 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.24 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
การให้วงเงินสินเชื่อ	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
การให้เครดิตชำระเงิน	3.65 (มาก)	4.17 (มาก)	3.72 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.62 (มาก)	4.17 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 21 ด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การให้วงเงินสินเชื่อ และการให้เครดิตชำระเงินเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การให้เครดิตชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่จัด  
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)
เวลาเปิดปิดทำการของบริษัทฯ	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)
การส่งมอบสินค้าตรงเวลา	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	4.06 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)
การบริการส่งสินค้าถึงที่	3.73 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 22 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา การจัดหมวดหมู่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และและการตกแต่งภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.19 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.32 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	2.78 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิถีชีวิตและการใช้งานจริง	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก	3.86 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานให้การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)
การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสามารถของพนักงาน ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า	3.83 (มาก)	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 23 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา พนักงานให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	3.85 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขาย	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้า	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่าง	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)
มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้า	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 24 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปีจี้ย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความหลากหลายของสินค้าและการมีสินค้าตัวอย่างเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร และความครบถ้วนของสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ความทันสมัยของสินค้า และ คุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา จำแนกตาม รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	3.35 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การคิดป้ายราคา	3.76 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.26 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.48 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก	3.62 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.32 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	2.52 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การให้วงเงินสินเชื่อ	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
การให้เครดิตชำระเงิน	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.53 (มาก)	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 ด้านราคา จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และการให้เครดิตชำระเงิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา การให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ การให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การให้วงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.48)



ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)	3.48 (มาก)	3.82 (มาก)
เวลาเปิดปิดทำการของบริษัทฯ	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)
การส่งมอบสินค้าตรงเวลา	3.82 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.06 (มาก)	4.40 (มาก)	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
การบริการส่งสินค้าถึงที่	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 26 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา การจัดหมวดหมู่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และที่จอดรถสะดวกสบาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการส่งมอบสินค้าตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา การจัดหมวดหมู่สินค้า และการส่งมอบสินค้าตรงเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทำเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.35 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.71 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	3.06 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.43 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและ การใช้งานจริง	3.35 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)
ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.94 (มาก)	4.37 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า	3.85 (มาก)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานให้การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3.85 (มาก)	4.26 (มาก)	3.76 (มาก)	3.99 (มาก)
ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ พนักงาน	3.94 (มาก)	4.29 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)
การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้ สอยสินค้าของพนักงาน	3.82 (มาก)	4.37 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสามารถของพนักงานในการแก้ ปัญหาให้แก่ลูกค้า	3.56 (มาก)	4.26 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 27 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานให้การบริการที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง และความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบในการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดัคส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ และรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

5.1 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่พบในการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดัคส์ จำกัด จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	2.13 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.13 (น้อยที่สุด)
ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขายไม่มีชื่อเสียง	2.08 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)	2.06 (น้อยที่สุด)
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2.19 (น้อยที่สุด)	1.83 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)
ไม่มีสินค้าตัวอย่าง	2.13 (น้อยที่สุด)	1.83 (น้อยที่สุด)	2.09 (น้อยที่สุด)
สินค้าให้บริการไม่ครบวงจร	2.06 (น้อยที่สุด)	1.83 (น้อยที่สุด)	2.03 (น้อยที่สุด)
สินค้ามีไม่ครบถ้วน	2.09 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)	2.07 (น้อยที่สุด)
สินค้าไม่มีความทันสมัย	2.01 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)	2.02 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการรับประกันสินค้า	2.31 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)	2.28 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการบริการหลังการขาย	2.23 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14 (น้อยที่สุด)	1.96 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 28 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.31) รองลงมา ไม่มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.23) และ สินค้าไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.17) รองลงมา สินค้าไม่มีความทันสมัย และไม่มีการรับประกันสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.08) และไม่มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคายายไม่คงที่	2.46 (น้อยที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.44 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการติดป้ายราคา	2.26 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.22 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	2.60 (น้อย)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.54 (น้อย)
สินค้าแต่ละชนิด ไม่มีราคาให้เลือกหลายราคา	2.45 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.18 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.18 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	2.47 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.43 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ	2.31 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)	2.28 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน	2.21 (น้อยที่สุด)	2.25 (น้อยที่สุด)	2.21 (น้อยที่สุด)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น / ไม่มี	2.26 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.24 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.35 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.32 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 29 ปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.47) รองลงมา ราคาขายไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.46) และสินค้าแต่ละชนิดไม่มีราคาให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาขายไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.33) รองลงมา ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.25) และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด และระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น / ไม่มี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.17)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านสถานที่  
จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	1.78 (น้อยที่สุด)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.72 (น้อยที่สุด)
ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	1.99 (น้อยที่สุด)	1.42 (น้อยที่สุด)	1.91 (น้อยที่สุด)
เวลาเปิดปิดทำการ ไม่สะดวกในการมาซื้อ	1.79 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.76 (น้อยที่สุด)
การส่งมอบสินค้า ไม่ตรงเวลา	1.82 (น้อยที่สุด)	1.75 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
ทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่สะดวกในการมาซื้อ	1.86 (น้อยที่สุด)	1.75 (น้อยที่สุด)	1.84 (น้อยที่สุด)
การตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด	1.96 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.73 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.72 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า หาสินค้ายาก	1.78 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.77 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการบริการส่งสินค้าถึงที่	1.97 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.85 (น้อยที่สุด)	1.57 (น้อยที่สุด)	1.82 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 30 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบ  
สอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.99) รองลงมา การตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 1.96) และทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการมาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา และทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการมาซื้อเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.75) รองลงมา ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า หาสินค้ายาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.67) และ ไม่มีการบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 1.58)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant are two crossed swords. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย	2.00 (น้อยที่สุด)	1.42 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย	2.10 (น้อยที่สุด)	1.42 (น้อยที่สุด)	2.01 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	2.27 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	2.18 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง	2.00 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อยที่สุด)
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ	1.92 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.87 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	1.78 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.77 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1.85 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
พนักงานให้การบริการช้า	1.92 (น้อยที่สุด)	1.58 (น้อยที่สุด)	1.88 (น้อยที่สุด)
พนักงานขาดความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1.86 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า	2.33 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	2.22 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้	1.85 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.80 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.99 (น้อยที่สุด)	1.53 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 31 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) รองลงมา ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.27) และไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 1.67) รองลงมา ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง พนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการช้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.58) และจำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ พนักงานขาดความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า และพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.50)

5.2 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าการเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักต์ จำกัด จำแนกตาม รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	2.06 (น้อยที่สุด)	2.26 (น้อยที่สุด)	2.05 (น้อยที่สุด)	2.13 (น้อยที่สุด)
ยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขายไม่มีชื่อเสียง	2.09 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)	2.06 (น้อยที่สุด)
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2.09 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.19 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)
ไม่มีสินค้าตัวอย่าง	1.97 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)	2.05 (น้อยที่สุด)	2.09 (น้อยที่สุด)
สินค้าให้บริการไม่ครบวงจร	1.85 (น้อยที่สุด)	2.26 (น้อยที่สุด)	1.95 (น้อยที่สุด)	2.03 (น้อยที่สุด)
สินค้ามีไม่ครบถ้วน	1.88 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.07 (น้อยที่สุด)
สินค้าไม่มีความทันสมัย	1.79 (น้อยที่สุด)	2.26 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.02 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการรับประกันสินค้า	2.00 (น้อยที่สุด)	2.51 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.28 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการบริการหลังการขาย	1.97 (น้อยที่สุด)	2.34 (น้อยที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.97 (น้อยที่สุด)	2.26 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 32 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย และยี่ห้อของสินค้าที่นำมาขายไม่มีชื่อเสียง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.09) รองลงมาสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.06) และ ไม่มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) ไม่มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.34) และสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าให้บริการไม่ครบวงจร และสินค้าไม่มีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า และไม่มีการบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.33) รองลงมา สินค้ามีไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 2.10) และสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านราคา จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขายไม่คงที่	2.56 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)	2.29 (น้อยที่สุด)	2.44 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการคิดป้ายราคา	2.12 (น้อยที่สุด)	2.34 (น้อยที่สุด)	2.19 (น้อยที่สุด)	2.22 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	2.35 (น้อยที่สุด)	2.60 (น้อย)	2.76 (น้อย)	2.54 (น้อย)
สินค้าแต่ละชนิดไม่มีราคาให้เลือก หลายราคา	2.32 (น้อยที่สุด)	2.40 (น้อยที่สุด)	2.24 (น้อยที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.97 (น้อยที่สุด)	2.34 (น้อยที่สุด)	2.24 (น้อยที่สุด)	2.18 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	2.35 (น้อยที่สุด)	2.40 (น้อยที่สุด)	2.62 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ	2.38 (น้อยที่สุด)	2.29 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.28 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน	2.09 (น้อยที่สุด)	2.34 (น้อยที่สุด)	2.19 (น้อยที่สุด)	2.21 (น้อยที่สุด)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น / ไม่มี	2.29 (น้อยที่สุด)	2.31 (น้อยที่สุด)	2.05 (น้อยที่สุด)	2.24 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.30 (น้อยที่สุด)	2.32 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 33 ปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาขายไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.76) รองลงมา ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.62)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านสถานที่  
จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	1.62 (น้อยที่สุด)	1.89 (น้อยที่สุด)	1.62 (น้อยที่สุด)	1.72 (น้อยที่สุด)
ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	1.71 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)	1.91 (น้อยที่สุด)
เวลาเปิดปิดทำการ ไม่สะดวกในการมาซื้อ	1.47 (ไม่มีปัญหา)	2.06 (น้อยที่สุด)	1.71 (น้อยที่สุด)	1.76 (น้อยที่สุด)
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา	1.50 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
ทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่สะดวกในการมาซื้อ	1.50 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)	1.84 (น้อยที่สุด)
การตกแต่งภายในร้าน ไม่ดึงดูด	1.65 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)	1.90 (น้อยที่สุด)
ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.50 (น้อยที่สุด)	2.03 (น้อยที่สุด)	1.57 (น้อยที่สุด)	1.72 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า หาสินค้ายาก	1.53 (น้อยที่สุด)	2.06 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.77 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการบริการส่งสินค้าถึงที่	1.71 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.58 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)	1.77 (น้อยที่สุด)	1.82 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 34 ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ในการเลี้ยงผึ้งต่อ  
เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า และไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.71) รองลงมา การตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 1.65) และที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.20) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการมาซื้อ และการตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.14) และ ไม่มีที่พักรับรอง ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการมาซื้อ และการตกแต่งภายในร้านไม่ดึงดูด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.90) รองลงมา การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา และไม่มีบริการบริการส่งสินค้าถึงที่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.81) และ เวลาเปิดปิดทำการ ไม่สะดวกในการมาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.71)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย	1.71 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)	1.95 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย	1.85 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)	2.05 (น้อยที่สุด)	2.01 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม	2.06 (น้อยที่สุด)	2.29 (น้อยที่สุด)	2.19 (น้อยที่สุด)	2.18 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง	1.76 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อยที่สุด)
จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ	1.71 (น้อยที่สุด)	2.03 (น้อยที่สุด)	1.86 (น้อยที่สุด)	1.87 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	1.65 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.77 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1.76 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
พนักงานให้การบริการช้า	1.76 (น้อยที่สุด)	1.91 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	1.88 (น้อยที่สุด)
พนักงานขาดความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1.85 (น้อยที่สุด)	1.86 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.81 (น้อยที่สุด)
ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า	2.71 (น้อย)	2.06 (น้อยที่สุด)	1.71 (น้อยที่สุด)	2.22 (น้อยที่สุด)
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้	1.74 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.80 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.87 (น้อยที่สุด)	2.04 (น้อยที่สุด)	1.84 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 35 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ในการเลี้ยงผึ้ง ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.06) และไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย และพนักงานขาดความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.29) รองลงมา ไม่มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 2.20) และไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.19) รองลงมา ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05) และ ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95)