

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยงซิลเวอร์ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-15)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ (ตารางที่ 16-23)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ จำแนกตามเพศ ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ จำนวนเงินในการซื้อ และสาขาที่ซื้อ (ตารางที่ 24-51)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าที่มีต่อห้างหุ้นส่วน จำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ (ตารางที่ 52-58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	45.7
หญิง	102	54.3
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5
20-30 ปี	27	14.4
31-40 ปี	68	36.2
41-50 ปี	74	39.4
51 ปีขึ้นไป	18	9.6
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.2 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 14.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.6 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	2.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	15	8.0
ปวส. ปวท. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	22.8
ปริญญาตรี	109	58.0
ปริญญาโท	9	4.8
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ปวส. ปวท. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 8.0 ปริญญาโท ร้อยละ 4.8 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.7 และประถมศึกษา ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่

ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่	จำนวน	ร้อยละ
นำเข้า-ส่งออก	36	19.1
ธุรกิจขายปลีก	95	50.5
ธุรกิจขายส่ง	134	71.3
ธุรกิจประเภทเฟรนไชส์	0	0.0
ธุรกิจประเภท E-commerce	23	12.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 188 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่มากที่สุดคือ ธุรกิจขายส่ง ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ธุรกิจขายปลีก ร้อยละ 50.5 นำเข้า-ส่งออก ร้อยละ 19.1 และธุรกิจประเภท E-commerce ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ

ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	14	7.4
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	15	8.0
ผู้บริหารระดับสูง	10	5.3
เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ	149	79.3
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ ได้แก่เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 8.0 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 7.4 ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่าย

ประเทศที่นำไปสินค้าไปจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกา		
- อเมริกา	31	16.5
- แคนาดา	20	10.6
ยุโรป		
- อังกฤษ	21	11.2
- ฝรั่งเศส	28	14.9
- เยอรมัน	16	8.5
- สเปน	26	13.8
- อิตาลี	24	12.8
- เนเธอร์แลนด์	9	4.8
- สวิตแลนด์	1	0.5
- เบลเยียม	2	1.1
- เดนมาร์ก	3	1.6
- สวีเดน	2	1.1
- กรีซ	7	3.7
- สก๊อตแลนด์	1	0.5
- ฟินแลนด์	1	0.5
- นอร์เวย์	1	0.5
- ฮอลแลนด์	1	0.5
- โปแลนด์	2	1.1
เอเชีย		
- จีน	11	5.9
- ญี่ปุ่น	22	11.7
- ฮองกง	6	3.2
- ไทย	43	22.9

ตารางที่ 7 (ต่อ)แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่าย

ประเทศที่นำไปสินค้าไปจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
-เกาหลี	4	2.1
-ตูนเซีย	1	0.5
-สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	2	1.1
-ตุรกี	1	0.5
-ฟิลิปปินส์	1	0.5
-อินโดนีเซีย	1	0.5
-เวียดนาม	2	1.1
-รัสเซีย	1	0.5
-สิงคโปร์	2	1.1
-ไต้หวัน	4	2.1
ออสเตรเลีย		
-ออสเตรเลีย	8	4.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 188 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำสินค้าไปจำหน่ายทวีปยุโรป มากที่สุดคือ ซึ่งได้แก่ประเทศ ฝรั่งเศส ร้อยละ 14.9 สเปน ร้อยละ 13.8 และ อิตาลี ร้อยละ 12.8

ทวีปอเมริกา ประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดคือ อเมริกา ร้อยละ 16.5 แคนาดา ร้อยละ 10.6

ทวีปเอเชีย ประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดคือ ไทย ร้อยละ 22.9 ญี่ปุ่น ร้อยละ 11.7 และ จีน ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก.กะเหรี่ยงซิลเวอร์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก.กะเหรี่ยงซิลเวอร์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	9	4.8
ผู้บังคับบัญชาในสายงาน	15	8.0
ลูกค้า	164	87.2
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก.กะเหรี่ยงซิลเวอร์มากที่สุด คือ ลูกค้า ร้อยละ 87.2 รองลงมาคือผู้บังคับบัญชาในสายงาน ร้อยละ 8.0 และตัวเอง ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	163	86.7
ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	11	5.9
ซื้อเพื่อเติมสินค้าคงคลังที่หมดไป	2	1.1
ซื้อเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่าย	8	4.3
ซื้อเพื่อนำไปแสดงในงานจัดแสดงสินค้า	5	2.0
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ร้อยละ 5.9 ซื้อเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่าย ร้อยละ 4.3 ซื้อเพื่อนำไปแสดงในงานจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 2.0 ซื้อเพื่อเติมสินค้าคงคลังที่หมดไป ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์

หมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์	จำนวน	ร้อยละ
จี๊ประดับ	152	80.9
สร้อยคอ	150	79.8
สร้อยข้อมือ	148	78.7
ต่างหู	147	78.2
ลูกปัดเงินชาวเขา	144	76.6
สร้อยข้อมือเท้า	106	56.4
แหวน	77	41.0
กำไล	73	38.8
อุปกรณ์การร้อยเรียง เช่น เชือก สลึง และสายหนัง	69	36.7
พวงกุญแจ	68	36.2
ลูกปัดเงิน 925	58	30.9
แหวนนิ้วเท้า	51	27.1
เข็มกลัดเงิน	40	21.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 188 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าหมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ คือ จี๊ประดับ ร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 79.8 สร้อยข้อมือ ร้อยละ 78.7 ต่างหู ร้อยละ 78.2 ลูกปัดเงินชาวเขา ร้อยละ 76.6 สร้อยข้อมือเท้า ร้อยละ 56.4 แหวน ร้อยละ 41.0 กำไล ร้อยละ 38.8 อุปกรณ์การร้อยเรียง เช่น เชือก สลึง และสายหนัง ร้อยละ 36.7 พวงกุญแจ ร้อยละ 36.2 ลูกปัดเงิน 925 ร้อยละ 30.9 แหวนนิ้วเท้า ร้อยละ 27.1 เข็มกลัดเงิน ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาหจก. กะเหรี่ยงซึลที่ซื้อสินค้า

สาขาหจก. กะเหรี่ยงซึลที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์	67	35.6
สาขาเชียงใหม่	74	39.4
สาขาสำเพ็ญ	47	25.0
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าสาขาหจก. กะเหรี่ยงซึลเวอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สาขาเชียงใหม่ ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ ร้อยละ 35.6 สาขา สำเพ็ญ ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้า หจก. กะเหรี่ยงซึลเวอร์

การซื้อสินค้า หจก. กะเหรี่ยงซึลเวอร์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ	60	31.9
เมื่อสต็อกสินค้าหมด	114	60.6
เมื่อถึงเทศกาลพิเศษต่างๆ	4	2.1
เมื่อมีการจัดแสดงสินค้าที่เมืองไทย	10	5.4
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า หจก. กะเหรี่ยงซึลเวอร์ คือ เมื่อสต็อกสินค้าหมด ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ร้อยละ 31.9 เมื่อมีการจัดแสดงสินค้าที่เมืองไทย ร้อยละ 5.4 และ เมื่อถึงเทศกาลพิเศษต่างๆ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการซื้อสินค้าจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	39	20.7
เดือนละ 1 ครั้ง	30	16.0
2-3 เดือนต่อครั้ง	65	34.6
4-5 เดือนต่อครั้ง	37	19.7
6-7 เดือนต่อครั้ง	10	5.3
8-9 เดือนต่อครั้ง	5	2.7
ปีละ 1 ครั้ง	2	1.0
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อปี คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.7 4-5 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.7 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.0 6-7 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 5.3 8-9 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 2.7 และปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	3.2
10,000 - 50,000 บาท	72	38.3
50,001-100,000 บาท	50	26.6
มากกว่า 100,001 บาท	60	31.9
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 10,000 - 50,000 บาท ร้อยละ 38.3 มากกว่า 100,001 บาท ร้อยละ 31.9 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 26.6 และ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าและอุปกรณ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์	156	83.0
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	86	45.7
พนักงานเป็นกันเองและทำงานดี	46	24.5
ราคา	29	15.4
ผลงานที่ผ่านมา	28	14.9
ราคามีความเหมาะสมและยุติธรรม	17	9.0
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	10	5.3
ชื่อเสียง	7	3.7
มีบริการหลังการขาย	7	3.7
สินค้ามีคุณภาพ	1	0.5
การประชาสัมพันธ์	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 188 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์คือ มีสินค้าและอุปกรณ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ร้อยละ 45.7 พนักงานเป็นกันเองและทำงานดี ร้อยละ 24.5 ราคา ร้อยละ 15.4 ผลงานที่ผ่านมา ร้อยละ 14.9 ราคามีความเหมาะสมและยุติธรรม ร้อยละ 9.0 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ร้อยละ 5.3 ชื่อเสียงและมีบริการหลังการขาย ร้อยละ 3.7 อื่นๆ ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรียง ซิลเวอร์

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มาตรฐานเนื้อเงิน .925	19 (10.1)	126 (67.0)	43 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	19 (10.1)	119 (63.3)	46 (24.5)	0 (0.0)	4 (2.1)	3.79 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	19 (10.1)	115 (61.2)	50 (26.6)	0 (0.0)	4 (2.1)	3.77 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	19 (10.1)	85 (45.2)	79 (42.0)	5 (2.7)	0 (0.0)	3.63 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	52 (27.7)	115 (61.2)	21 (11.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	35 (18.6)	138 (73.4)	12 (6.4)	3 (1.6)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	35 (18.6)	112 (64.9)	23 (12.2)	8 (4.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	15 (8.0)	162 (86.2)	5 (2.7)	6 (3.2)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	57 (30.3)	120 (63.8)	11 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	15 (8.0)	143 (76.1)	30 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	26 (13.8)	135 (71.8)	27 (14.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด และสามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.92) มาตรฐานเนื้อเงิน .925 (ค่าเฉลี่ย 3.87) สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคายุติธรรม	32 (17.0)	22 (11.7)	134 (71.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง อื่นๆ	32 (17.0)	97 (51.6)	56 (29.8)	3 (1.6)	0 (0.0)	2.84 (ปานกลาง)
ราคาที่สามารถต่อรองได้	0 (0.0)	23 (12.2)	99 (52.7)	58 (30.9)	8 (4.3)	2.73 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	24 (12.8)	97 (51.6)	50 (26.6)	8 (4.3)	9 (4.8)	3.63 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	0 (0.0)	122 (64.9)	49 (26.1)	13 (6.9)	4 (2.1)	3.54 (มาก)
มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน	12 (6.4)	122 (64.9)	42 (22.3)	12 (6.4)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	24 (12.8)	87 (46.3)	64 (34.0)	9 (4.8)	4 (2.1)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา ในโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การเดินทางไปมาสะดวก	0 (0.0)	156 (83.0)	14 (7.4)	15 (8.0)	3 (1.6)	3.72 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	0 (0.0)	129 (68.6)	34 (18.1)	19 (10.1)	6 (3.2)	3.52 (มาก)
มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	15 (8.0)	105 (55.9)	51 (27.1)	17 (9.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)
มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	10 (5.3)	141 (75.0)	29 (15.4)	8 (4.3)	0 (0.0)	3.81 (มาก)
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ	29 (15.4)	129 (68.6)	25 (13.3)	5 (2.7)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	49 (26.1)	121 (64.4)	7 (3.7)	6 (3.2)	5 (2.7)	4.08
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3 (1.6)	64 (34.0)	61 (32.4)	50 (26.6)	10 (5.3)	3.00 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	9 (4.8)	161 (85.6)	15 (8.0)	3 (1.6)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71 (มาก)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) การเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีช่องทางที่หลากหลายสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	8 (4.3)	102 (54.3)	55 (29.3)	23 (12.2)	0 (0.0)	3.51 (มาก)
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ แครตอล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	0 (0.0)	12 (6.4)	28 (14.9)	123 (65.4)	25 (13.3)	2.14 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	20 (10.6)	9 (4.8)	12 (6.4)	90 (47.9)	57 (30.3)	2.18 (น้อย)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า	0 (0.0)	24 (12.8)	9 (4.8)	98 (52.1)	57 (30.3)	2.00 (น้อย)
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	24 (12.8)	9 (4.8)	4 (2.1)	139 (73.9)	12 (6.4)	2.44 (น้อย)
การบริการจัดส่งสินค้า	4 (2.1)	30 (16.0)	29 (15.4)	119 (63.3)	6 (3.2)	2.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.46 (น้อย)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46) ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.44) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.18) การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ แครตอล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.14) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีทัศนคติเป็นมิตร	30 (16.0)	132 (70.2)	26 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้และสามารถ แนะนำสินค้าได้เป็น อย่างดี	27 (14.4)	118 (62.8)	43 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	15 (8.0)	143 (76.1)	30 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วย ความรวดเร็ว	18 (9.6)	120 (63.8)	50 (26.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)
การบริการของพนักงานอย่าง เสมอภาค	34 (18.1)	123 (65.4)	31 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	34 (18.1)	128 (68.1)	26 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า	30 (16.0)	112 (59.6)	46 (24.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค และพนักงานมีทัศนคติเป็นมิตร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงานมีความรู้ และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็น อย่างดี และพนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	40 (21.3)	106 (56.4)	42 (22.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
การดำเนินงานมีความถูกต้องรวดเร็ว ทันตามเวลา	4 (2.1)	155 (82.4)	29 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	16 (8.5)	136 (72.3)	36 (19.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	36 (19.1)	128 (68.1)	24 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	16 (8.5)	125 (66.5)	47 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	32 (17.0)	138 (73.4)	18 (9.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	35 (18.6)	140 (74.5)	13 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย	19 (10.1)	137 (72.9)	32 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.89) การดำเนินงานมีความถูกต้องรวดเร็ว ทันตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน	16 (8.5)	161 (85.6)	11 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า / บริการ	32 (17.0)	149 (79.3)	7 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	8 (4.3)	150 (79.8)	15 (8.0)	12 (6.4)	3 (1.6)	3.79 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์	40 (21.3)	128 (68.1)	14 (7.4)	0 (0.0)	6 (3.2)	4.04 (มาก)
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	40 (21.3)	132 (70.2)	16 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	40 (21.3)	126 (67.0)	16 (8.5)	3 (1.6)	3 (1.6)	4.05 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม,ชา กาแฟ ฯลฯ	48 (25.5)	121 (64.4)	16 (8.5)	0 (0.0)	3 (1.6)	4.12 (มาก)
การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน	23 (12.2)	156 (83.0)	9 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05 (มาก)

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00 = มากที่สุด 3.50 – 4.49 = มาก 2.50 – 3.49 = ปานกลาง 1.50 – 2.49 = น้อย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม,ชา กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยงซิลเวอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.36	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.46	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.95	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.97	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด
 กะเหรี่ยงซิลเวอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยลักษณะ
 ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการ
 ส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วน จำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ จำแนกตามเพศ ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ จำนวนเงินในการซื้อ และ สาขาที่ซื้อ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานเนื้อเงิน .925	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคายุติธรรม	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	2.91 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ราคาที่สามารถต่อรองได้	2.80 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเดินทางไปมาสะดวก	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)
มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)
มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อซ้ำ	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	2.93 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และเวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และเวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	2.23 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.14 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.33 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.18 (น้อย)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า	2.09 (น้อย)	1.92 (น้อย)	2.00 (น้อย)
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	2.56 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.44 (น้อย)
การบริการจัดส่งสินค้า	2.51 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.54 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย หญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) และการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50) และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีธรรมาภิบาลเป็นมิตร	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.01) และพนักงานมีธรรมาภิบาลเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก พนักงานมีอัตราซัคดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
การดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลา	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการส่งสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ	4.24 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)
การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ การคิดป้ายราคา สินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานเนื้อเงิน .925	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตาม ต้องการเช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของ ตลาด	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของ กิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่ โกงลูกค้า เป็นต้น	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ประกอบการ	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหน้าที่ใน
กิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่
โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการเช่น
แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีสินค้า
แบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก
ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็น
ต้น สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ สินค้ามี
ให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการเช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสินค้ามี
แบบให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก
ที่สุด ลำดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการเช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการเช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ฝ่าย จัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคายุติธรรม	3.36 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง อื่นๆ	2.57 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ราคาที่สามารถต่อรองได้	2.50 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.64 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.93 (มาก)	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหน้าที่ใน
กิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ การรับ
ชำระด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีวิธีการชำระเงินที่
หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ ราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.10) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การรับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของ กิจการหรือผู้ ประกอบ การ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเดินทางไปมาสะดวก	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อ ได้สะดวก เช่น จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตาม รูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้ สะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน แสดงสินค้า	2.86	3.07	3.00	3.01	3.00
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก เวลาเปิด-ปิดร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เวลาเปิด-ปิดร้านเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการเดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และเวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	ผู้บริหารระดับสูง	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	3.79 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	2.36 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)	2.14 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.86 (น้อย)	1.60 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.18 (น้อย)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า	1.64 (น้อย)	1.53 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.00 (น้อย)
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	2.21 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.52 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)
การบริการจัดส่งสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.39 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง และเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.27) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.93)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) และการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.54) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของ กิจการหรือ ผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีธรรมาจริยธรรมเป็นมิตร	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำ สินค้าได้เป็นอย่างดี	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความ รวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวก ความสะดวกให้กับลูกค้า	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหน้าที่ใน
กิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน
ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีธรรมาจริยธรรมเป็นมิตร การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค
เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.99) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของ กิจการหรือ ผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
การดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลา	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่า เทียมกัน	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อน จำหน่าย	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหน้าที่ใน
กิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ใ้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ใ้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความถูกต้องในการคิดเงิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีการตรวจสอบของสินค้าก่อนจำหน่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็วทันตามเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง ความถูกต้องในการคิดเงิน ใ้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ใ้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ				
	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ	หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของ กิจการหรือ ผู้ประกอบการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของ สินค้า/บริการ	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ บริการ เช่น คอมพิวเตอร์	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายใน ร้าน	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอใน ห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง
หน้าที่ในกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ชื่อเสียงของร้าน การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานเนื้อเงิน .925	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	3.81 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	4.05 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของ ลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.30) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.21, 4.24) และ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคายุติธรรม	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ราคาที่สามารถต่อรองได้	2.77 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.49 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.51 (มาก)	3.88 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 50,000 -100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.57)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การเดินทางไปมาสะดวก	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)
มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น	3.64 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)
มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.19 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.18) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.94) และ เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	3.46 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	2.24 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.14 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.26 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.03 (น้อย)	2.18 (น้อย)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า	2.09 (น้อย)	2.02 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.00 (น้อย)
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	2.46 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	2.44 (น้อย)
การบริการจัดส่งสินค้า	2.54 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.46, 3.47) รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.54, 2.32) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.46, 2.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.68) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานมีธรรมาศยดีเป็นมิตร	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีธรรมาศยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือการบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และการบริการของพนักงานอย่างเสมอภาคเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาคและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
การดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลา	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด ในระดับมากลำดับแรกคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด ในระดับมากลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการส่งสินค้าอย่างถูกต้อง และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ			
	จำนวนเงินในการซื้อ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/ บริการ	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรอง ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/

บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 50,000-100,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ และการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ และการติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ และ ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรียง ซิลเวอร์ จำกัดตามสาขาที่ซื้อ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำกัดตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำปาง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานเนื้อเงิน .925	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของ ลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการเช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาสำเพ็ง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน ต่างหูสร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำพอง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาชุดธรรม	3.37 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	2.67 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ราคาที่สามารต่อรองได้	2.60 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาประตุน้ำเขื่อนเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาลำปาง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำปาง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเดินทางไปมาสะดวก	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.66 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกใน การซื้อมากขึ้น	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและ ประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	2.82 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา

คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เวลาเปิด – ปิดร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีสินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาลำปาง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีสินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ เวลาเปิด-ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำเพ็ญ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	3.58 (มาก)	3.35 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	2.10 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.14 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.88 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.18 (น้อย)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า	1.78 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.00 (น้อย)
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	2.33 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.44 (น้อย)
การบริการจัดส่งสินค้า	2.36 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.34 (น้อย)	2.53 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสาขาเชียงใหม่และสาขาลำเพ็ญ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น

สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.36) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.57) และมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาลำปาง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.62) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือมีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.40)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำเพ็ญ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีธรรมาจริยธรรมเป็นมิตร	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้ เป็นอย่างดี	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้า	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีธรรมาจริยธรรมเป็นมิตร จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.99) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.963)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาลำปาง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.04)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการ จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำปาง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
การดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทัน ตามเวลา	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่า เทียมกัน	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อน จำหน่าย	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มี
ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาประตุน้ำเขื่อนเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการส่งสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาลำปาง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสาขาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ			
	สาขาที่ซื้อ			
	สาขา ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	สาขา เชียงใหม่	สาขา ลำพอง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความกว้างขวางและสะอาดของร้าน	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/ บริการ	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้อง รับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)
การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสาขาที่ซื้อ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาประตุน้ำเขื่อนเตอร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาเชียงใหม่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อสาขาสำเพ็ง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ การคิดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า เช่น น้ำดื่ม, ชา กาแฟ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าที่มีต่อห้างหุ้นส่วน จำกัด กะเหรียง ซิลเวอร์

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่พบเลย	ระดับปัญหา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		พบบ่อย	พบเป็น บางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงิน ต่ำ	17 (9.0)	4 (2.1)	59 (31.4)	108 (57.4)	1.39 (พบน้อยมาก)
มีลวดลายรูปแบบสินค้า ให้เลือกน้อย	11 (5.9)	12 (6.4)	81 (43.1)	84 (44.7)	1.59 (พบน้อยมาก)
งานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้ง ไม่ตรงกับความต้องการ	12 (6.4)	24 (12.8)	61 (32.4)	91 (48.4)	1.62 (พบน้อยมาก)
งานที่ลูกค้าสั่งทำผลิตหรือ ส่งสินค้าได้ล่าช้ากว่า กำหนด เวลา	8 (4.3)	24 (12.8)	51 (17.1)	105 (55.9)	1.55 (พบน้อยมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม					1.54 (พบน้อยมาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.54) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบน้อยมาก คือ งานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 1.62) มีลวดลายรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.59) งานที่ลูกค้าสั่งทำผลิตหรือส่งสินค้าได้ล่าช้ากว่ากำหนด เวลา (ค่าเฉลี่ย 1.55) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.39)

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่พบเลย	พบบ่อย	พบเป็น บางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้ มีราคาสูง	0 (0.0)	73 (38.3)	77 (41.0)	38 (20.2)	2.19 (พบเป็นบางครั้ง)
สินค้ามีราคาสูงกว่าร้าน คู่แข่งอื่นๆ	0 (0.0)	71 (37.8)	100 (53.2)	17 (9.0)	2.29 (พบเป็นบางครั้ง)
ราคาไม่สามารถต่อรองได้	4 (2.1)	107 (56.9)	60 (31.9)	17 (9.0)	2.49 (พบบ่อย)
ไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ ลูกค้า	16 (8.5)	102 (54.3)	52 (27.7)	18 (9.6)	2.49 (พบบ่อย)
ค่าเฉลี่ยรวม					2.36 (พบบ่อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 53 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.36) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบบ่อย คือราคาไม่สามารถต่อรองได้ และไม่มีกรให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.49) และพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพบเป็นบางครั้งคือ สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.29) สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 2.19)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่พบเลย	ระดับปัญหา			ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
		พบบ่อย	พบเป็นบางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งหายาก	49 (26.1)	6 (3.2)	22 (11.7)	111 (59.0)	1.24 (พบน้อยมาก)
การคมนาคมไม่สะดวก	33 (17.6)	3 (1.6)	3 (1.6)	149 (79.3)	1.06 (พบน้อยมาก)
ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต	54 (28.7)	6 (3.2)	3 (1.6)	125 (66.5)	1.11 (พบน้อยมาก)
สถานที่คับแคบ	54 (28.7)	9 (4.8)	6 (3.2)	119 (63.3)	1.18 (พบน้อยมาก)
ไม่มีบริเวณที่จอดรถ	26 (13.8)	36 (19.1)	11 (5.9)	115 (61.2)	1.51 (พบน้อยมาก)
เวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่ สะดวกต่อการซื้อสินค้า	35 (18.6)	25 (13.3)	6 (3.2)	122 (64.9)	1.37 (พบน้อยมาก)
การจัดแสดงสินค้า ด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด	20 (10.6)	8 (4.3)	58 (30.9)	102 (54.3)	1.44 (พบน้อยมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม					1.27 (พบน้อยมาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 54 พบว่าด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.27) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบน้อยมาก คือ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 1.51) การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 1.44) เวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.37) สถานที่ตั้งหายาก (ค่าเฉลี่ย 1.24) การคมนาคมไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 1.06) สถานที่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 1.18) ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่พบเลย	ระดับปัญหา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		พบบ่อย	พบเป็น บางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ กิจการมีน้อย	8 (4.3)	97 (51.6)	54 (28.7)	29 (15.4)	2.38 (พบบ่อย)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	12 (6.4)	108 (57.4)	38 (20.2)	30 (16.0)	2.44 (พบบ่อย)
ไม่มีการจัดทำเอกสาร หรือคู่มือแนะนำใน การ ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ เก็บรักษาหรือทำความ สะอาดเครื่องประดับเงิน แก่ลูกค้า	12 (6.4)	93 (49.5)	38 (20.2)	45 (23.9)	2.27 (พบเป็นบางครั้ง)
ค่าเฉลี่ยรวม					2.36 (พบบ่อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 55 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบบ่อยคือไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.44) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการมีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.38) และปัญหาในระดับพบเป็นบางครั้ง คือ ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาหรือทำความสะอาดเครื่องประดับเงินแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับปัญหา				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่พบเลย	พบบ่อย	พบเป็น บางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานไม่มีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	55 (29.3)	0 (0.0)	3 (1.6)	130 (69.1)	1.02 (พบน้อยมาก)
พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถเพียงพอ ในการตอบคำถามหรือใน การให้บริการ	29 (15.4)	3 (1.6)	19 (10.1)	137 (72.9)	1.16 (พบน้อยมาก)
พนักงานไม่สุภาพในการ ให้บริการ	67 (35.6)	3 (1.6)	0 (0.0)	118 (62.8)	1.05 (พบน้อยมาก)
พนักงานแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าล่าช้า	17 (9.0)	0 (0.0)	28 (14.9)	143 (76.1)	1.16 (พบน้อยมาก)
พนักงานมีความไม่ น่าเชื่อถือและไม่ซื่อสัตย์	74 (39.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	114 (60.6)	1.00 (พบน้อยมาก)
พนักงานให้ข้อมูลไม่ ชัดเจน	42 (22.3)	3 (1.6)	3 (1.6)	140 (74.5)	1.06 (พบน้อยมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม					1.08 (พบน้อยมาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 56 พบว่าด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.08) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบน้อยมากคือ พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามหรือในการให้บริการ และพนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าล่าช้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.16) พนักงานให้ข้อมูลไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 1.06) พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.72) พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.02) พนักงานมีความไม่น่าเชื่อถือและไม่ซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 1.06)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ไม่พบเลย	ระดับปัญหา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		พบบ่อย	พบเป็น บางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการปรับหรือเปลี่ยน สินค้า	8 (4.3)	6 (3.2)	54 (28.7)	120 (63.8)	1.37 (พบน้อยมาก)
ขั้นตอนยุ่งยาก	29 (15.4)	3 (1.6)	3 (1.6)	153 (81.4)	1.06 (พบน้อยมาก)
ลูกค้าไม่ได้รับความ สะดวก รวดเร็วในการ ติดต่อ	49 (26.1)	0 (0.0)	39 (20.7)	100 (53.2)	1.28 (พบน้อยมาก)
การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	33 (17.6)	0 (0.0)	37 (19.7)	118 (62.8)	1.24 (พบน้อยมาก)
ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง	48 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	140 (74.5)	1.00 (พบน้อยมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม					1.19 (พบน้อยมาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 57 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.19) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับพบน้อยมากคือ ไม่มีการปรับหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.37) การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 1.24) ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 1.28) ขั้นตอนยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 1.06) ส่งสินค้าไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 1.00)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่พบเลย	ระดับปัญหา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		พบบ่อย	พบเป็นบางครั้ง	พบน้อยมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บรรยากาศภายในร้านอีดอัด คับแคบ	93 (49.5)	6 (3.2)	6 (3.2)	83 (44.1)	1.19 (พบน้อยมาก)
ไม่มีสถานที่ให้นั่งรอรับบริการ	93 (49.5)	3 (1.6)	13 (6.9)	79 (42.0)	1.20 (พบน้อยมาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม เป็นต้น	107 (56.9)	0 (0.0)	3 (1.6)	78 (41.5)	1.04 (พบน้อยมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม					1.14 (พบน้อยมาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 = พบบ่อย 1.68-2.35 = พบเป็นบางครั้ง 1.00-1.67 = พบน้อยมาก

จากตารางที่ 58 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับพบน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.14) ปัจจัยย่อยพบปัญหาในระดับน้อยมากคือไม่มีสถานที่ให้นั่งรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 1.20) บรรยากาศภายในร้านอีดอัด คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 1.19) มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.04)

ข้อเสนอแนะสำหรับทางร้านในการปรับปรุงการให้บริการ

- 1) ควรมีที่นั่งสำหรับลูกค้ารอรับสินค้า (5 ราย)
- 2) ควรมีบริการน้ำดื่ม ชา หรือกาแฟ (2 ราย)
- 3) อยากให้ร้านขยายให้กว้างกว่านี้นิดหน่อย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของ (1 ราย)
- 4) อยากให้ป้ายชื่อร้านมองเห็นอย่างชัดเจน มองหาได้ง่าย (ร้านสำเพ็ง) (2 ราย)
- 5) ควรมีการลดราคากรณีซื้อสินค้ามาก (3 ราย)
- 6) ควรมีการโฆษณาโดยมีเค็ดตาสีสด และสื่อต่างๆมากขึ้น (1 คน)