

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา เป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานเอกชน/หน่วยงานราชการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ตำแหน่ง (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 9)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อ สินค้าเฉลี่ย เวลาที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า จำนวนห้างร้านที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ บริการ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ นโยบายการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 19)

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 20 ถึงตารางที่ 31)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมี เคิล แอนด์ กลาสแวร์ (ตารางที่ 32 ถึงตารางที่ 35)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์ (ตารางที่ 36 ถึงตารางที่ 42) และผลของความคาดหวัง และการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน (ตารางที่ 43 ถึงตารางที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางนิติบุคคล/หน่วยงานราชการของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานเอกชน	60	21.4
หน่วยงานราชการ	220	78.6
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ร้อยละ 78.6 และ หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชน จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเกษตรกรรม	19	31.7
ภาคอุตสาหกรรม	21	35.0
ภาคบริการ	3	5.0
ภาคการค้า ค้าปลีก/ค้าส่ง	17	28.3
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนจำนวน 60 ราย อยู่ในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 31.7 ภาคการค้าปลีก/ค้าส่ง ร้อยละ 28.3 และภาคบริการ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานราชการ	66	30.0
สถาบันการศึกษา	154	70.0
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการจำนวน 220 ราย ส่วนใหญ่ อยู่ในภาคสถาบันการศึกษา ร้อยละ 70 และหน่วยงานราชการ ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	47.5
หญิง	147	52.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.5 และเพศชายร้อยละ 47.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
21-30	138	49.3
31-40	87	31.1
41-50	47	16.8
51-60	5	1.8
60 ปีขึ้นไป	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 31.1 และมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	36	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	24	8.6
พนักงานของหน่วยงานของรัฐ	172	61.4
เจ้าของธุรกิจ	29	10.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	3.9
อื่นๆ	8	2.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ช่วยนักวิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นข้าราชการ ร้อยละ 12.9 และเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.8
ปริญญาตรี	163	58.2
ปริญญาโท	66	23.6
ปริญญาเอก	43	15.4
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.2 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 23.6 และระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	20.4
10,001-20,000 บาท	141	50.4
20,001-30,000 บาท	42	15.0
30,001-40,000 บาท	36	12.9
40,001- 50,000 บาท	1	0.3
50,001 บาท ขึ้นไป	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.4 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 20.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	29	10.4
ผู้จัดการทั่วไป	3	1.1
หัวหน้า/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	7	2.5
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	27	9.6
เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ	107	38.2
อาจารย์	93	33.2
อื่น ๆ	14	5.0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา พนักงาน ผู้ช่วยนักวิจัย และ ผู้จัดการฝ่ายผลิต

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ราย มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.2 รองลงมา มีตำแหน่งอาจารย์ ร้อยละ 33.2 และมีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	66	23.8
เดือนละ 2 ครั้ง	94	33.6
เดือนละ 3 ครั้ง	14	5.0
เดือนละ 4 ครั้ง หรือมากกว่า	31	11.1
นาน ๆ ครั้ง (ไม่แน่นอน)	74	26.5
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้งจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.6 รองลงมามีความถี่ในการซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง (ไม่แน่นอน) ร้อยละ 26.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)

งบประมาณในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3	1.2
1,001-3,000 บาท	52	18.5
3,001-5,000 บาท	3	1.2
5,001-10,000 บาท	118	42.0
10,001-50,000 บาท	16	5.6
50,001-100,000 บาท	42	15.1
มากกว่า 100,001 บาท	46	16.4
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาทจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,000-3,000 บาท ร้อยละ 18.5 และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 100,001 บาท ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

เวลาที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า/ วัตถุประสงค์ใกล้เคียง	244	87.3
สินค้า/ วัตถุประสงค์หมด	85	30.2
สินค้า/ วัตถุประสงค์จะมีการขึ้นราคา	3	1.2
ใกล้ปิดงบประมาณ	118	42.3
มีการส่งเสริมการขาย	2	1.2
มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	7	2.5
อื่น ๆ	29	10.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามการใช้งานจริง ซื้อตามความต้องการของห้องปฏิบัติการและซื้อต้นปีงบประมาณ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้า/ วัตถุประสงค์ใกล้เคียง ร้อยละ 87.3 และใกล้ปิดงบประมาณ ร้อยละ 42.3 และเมื่อสินค้า/ วัตถุประสงค์ ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแห่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้า

จำนวนแห่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	52	18.5
2 แห่ง	74	26.5
3 แห่ง	59	21.0
มากกว่า 3 แห่ง	95	34.0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 3 แห่ง เป็นประจำจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 2 แห่ง ร้อยละ 26.5 และ 3 แห่ง ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	41	14.8
1-3 ปี	121	43.2
4-6 ปี	83	29.6
7-9 ปี	7	2.5
10 ปีขึ้นไป	28	9.9
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์ มาเป็นเวลา 1-3 ปีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 4-6 ปี ร้อยละ 29.6 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	166	59.3	3
สินค้ามีคุณภาพ	148	52.8	6
มีบริการหลังการขาย	112	40.1	9
มีการรับประกันสินค้า	73	26.2	10
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	156	55.6	5
มีการให้เครดิต	177	63.3	2
สถานที่จอดรถเพียงพอ	115	41.1	7
มีบริการส่งสินค้า	164	58.6	4
พนักงานขายสามารถอธิบายและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	115	41.1	7
ความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า	208	74.4	1
มีการส่งเสริมการขายและมีส่วนลด	67	23.8	11
อื่น ๆ	14	4.9	12

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ การต่อรองราคาได้ มีบริการซ่อมเครื่องแก้ว และเครื่องมือ

จากตารางที่ 15 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ คือ มีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ มีการให้เครดิต ร้อยละ 63.3 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 59.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผลิตสินค้าเกษตรกรรม/ อุตสาหกรรม	25	9.0	3
ทดลองในงานวิจัย	244	87.0	1
ใช้ในการเรียนการสอน	155	55.2	2
นำไปจำหน่าย	17	6.2	4
อื่น ๆ	14	4.9	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ ทดลองในห้องปฏิบัติการ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ คือเพื่อเป็นการนำไปใช้ทดลอง ในงานวิจัย ร้อยละ 87.0 รองลงมาคือใช้ในการเรียนการสอน ร้อยละ 55.2 และใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรกรรม/อุตสาหกรรม ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ

ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อุปกรณ์วิทยาศาสตร์	210	75.0	2
เครื่องมือวิเคราะห์	160	57.1	3
สารเคมี	221	79.0	1
เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์	143	50.9	4
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิก	31	11.1	6
อาหารเสริมทางการเกษตร	41	14.8	5
อื่นๆ	15	5.2	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องมือแพทย์

จากตารางที่ 17 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อส่วนใหญ่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ คือ สารเคมี ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ร้อยละ 75.0 และเครื่องมือวิเคราะห์ ร้อยละ 57.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ซื้อเอง	172	61.4
หัวหน้า	24	8.6
ผู้ใช้งาน	38	13.6
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	17	6.2
อื่น ๆ	29	10.2
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และประโยชน์สูงสุดที่นักศึกษาจะได้รับ

จากตารางที่ 18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้ซื้อเอง ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ผู้ใช้งาน ร้อยละ 13.6 และหัวหน้า ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนโยบายในการตัดสินใจซื้อ

นโยบายการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจตัดสินใจซื้อเอง	34	12.3
ผู้ใช้สามารถตัดสินใจซื้อเอง	147	52.5
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	38	13.6
จัดตั้งกรรมการจัดซื้อ	60	21.6
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า นโยบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจซื้อได้เอง ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ จัดตั้งกรรมการจัดซื้อ ร้อยละ 21.6 และมอบหมายให้เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	151	54.0	104	37.3	25	8.6	0	0	0	0	4.45	มาก	4
2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	174	62.0	72	25.6	34	12.3	0	0	0	0	4.50	มากที่สุด	3
3.สินค้ามีการแบ่งขาย	148	52.8	84	29.9	48	17.3	0	0	0	0	4.35	มาก	7
4.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	200	71.3	75	26.9	5	1.9	0	0	0	0	4.69	มากที่สุด	1
5.ความครบถ้วนของสินค้า	189	67.6	48	17.0	43	15.4	0	0	0	0	4.52	มากที่สุด	2
6.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย	135	48.1	106	37.7	36	13.0	3	1.2	0	0	4.33	มาก	8
7.มีการออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องแก้ว	115	41.0	99	35.2	63	22.5	3	1.2	0	0	4.16	มาก	11
8.มีสินค้าครบวงจร	124	44.4	130	46.3	7	2.5	19	6.8	0	0	4.28	มาก	10
9.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ	133	47.5	106	38.0	31	11.1	10	3.4	0	0	4.30	มาก	9
10.มีบริการหลังการขาย	174	62.0	66	23.5	27	9.6	14	4.9	0	0	4.43	มาก	5
11.การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	164	58.6	74	26.5	25	8.6	17	6.2	0	0	4.38	มาก	6
12.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.40	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) โดยระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.69) ความครบถ้วนของสินค้า (4.52) และสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (4.50) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (4.45) มีบริการหลังการขาย (4.43) การรับประกันสินค้า (4.38) สินค้ามีการแบ่งขาย (4.35) การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (4.33) ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (4.30) มีสินค้าครบวงจร (4.28) และมีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (4.16) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



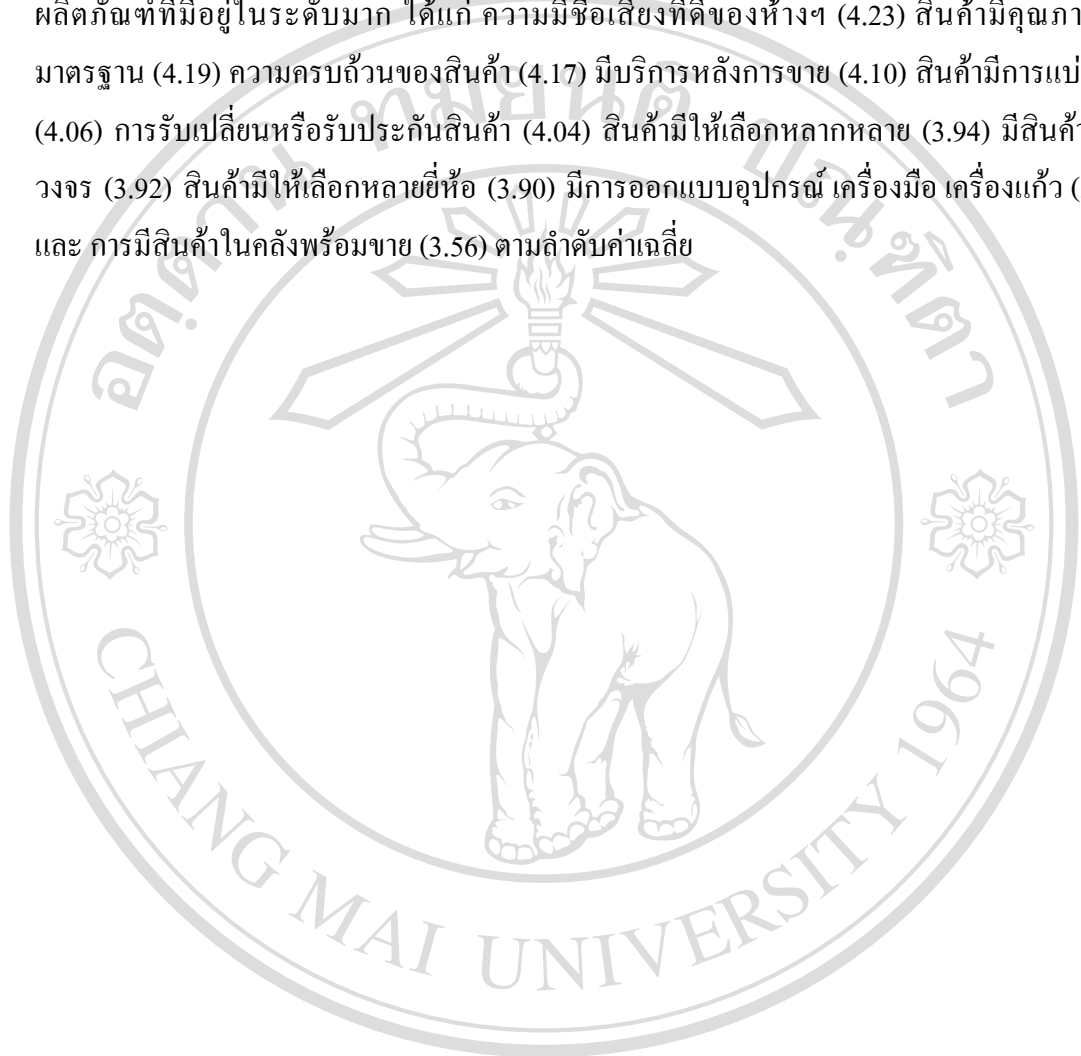
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอรันเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	63	22.5	136	48.5	81	29.0	0	0	0	0	3.94	มาก	7
2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	63	22.5	125	44.8	92	32.7	0	0	0	0	3.90	มาก	9
3.สินค้ามีการแบ่งขาย	99	35.2	99	35.5	82	29.3	0	0	0	0	4.06	มาก	5
4.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	113	40.4	108	38.6	59	21.0	0	0	0	0	4.19	มาก	2
5.ความครบถ้วนของสินค้า	102	36.4	124	44.4	53	19.1	0	0	0	0	4.17	มาก	3
6.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย	45	16.0	94	33.6	113	40.4	28	9.9	0	0	3.56	มาก	11
7.มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว	53	18.8	118	42.3	106	37.7	3	1.2	0	0	3.79	มาก	10
8.มีสินค้าครบวงจร	63	22.5	131	46.9	86	30.6	0	0	0	0	3.92	มาก	8
9.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ	98	34.9	150	53.4	32	11.7	0	0	0	0	4.23	มาก	1
10.มีบริการหลังการขาย	106	37.7	112	40.1	48	17.3	14	4.9	0	0	4.10	มาก	4
11.การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	102	36.4	102	36.4	62	22.2	14	4.9	0	0	4.04	มาก	6
12.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											3.99	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (4.23) สินค้ามีคุณภาพได้ มาตรฐาน (4.19) ความครบถ้วนของสินค้า (4.17) มีบริการหลังการขาย (4.10) สินค้ามีการแบ่งขาย (4.06) การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า (4.04) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (3.94) มีสินค้าครบ วงจร (3.92) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.90) มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (3.79) และ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (3.56) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์น เคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.45	มาก	3.94	มาก	พึงพอใจ
2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.50	มากที่สุด	3.90	มาก	ไม่พึงพอใจ
3.สินค้ามีการแบ่งขาย	4.35	มาก	4.06	มาก	พึงพอใจ
4.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.69	มากที่สุด	4.19	มาก	ไม่พึงพอใจ
5.ความครบถ้วนของสินค้า	4.52	มากที่สุด	4.17	มาก	ไม่พึงพอใจ
6.การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย	4.33	มาก	3.56	มาก	พึงพอใจ
7.มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว	4.16	มาก	3.79	มาก	พึงพอใจ
8.มีสินค้าครบวงจร	4.28	มาก	3.92	มาก	พึงพอใจ
9.ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ	4.30	มาก	4.23	มาก	พึงพอใจ
10.มีบริการหลังการขาย	4.43	มาก	4.10	มาก	พึงพอใจ
11.การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	4.38	มาก	4.04	มาก	พึงพอใจ
12.อื่นๆ					
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	มาก	3.99	มาก	พึงพอใจ

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีการแบ่งขาย การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว มีสินค้าครบวงจร ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ มีบริการหลังการขาย และมีการรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัดนอร์ทเทอร์น เคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความคาดหวัง										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	152	54.3	106	37.7	22	8.0	0	0	0	0	4.46	มาก	3
2.การต่อรองราคาได้	135	48.1	108	38.6	37	13.3	0	0	0	0	4.35	มาก	5
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	143	51.2	115	40.7	22	8.0	0	0	0	0	4.43	มาก	4
4.มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	139	49.7	104	37.3	22	8.0	15	4.9	0	0	4.32	มาก	6
5.การให้ส่วนลดเงินสด	129	46.0	106	38.0	30	11.1	15	4.9	0	0	4.25	มาก	7
6.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	174	62.0	70	25.0	32	11.7	4	1.2	0	0	4.48	มาก	1
7.ระยะเวลาการให้เครดิต(สินเชื่อ)	170	60.8	73	25.9	37	13.3	0	0	0	0	4.48	มาก	1
8.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.40	มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) โดยระดับความคาดหวังด้านราคาที่อยู่ในระดับมากได้แก่ การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (4.48) ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (4.48) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.46) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.43) การต่อรองราคาได้ (4.35) การให้ส่วนลดเงินสด (4.25) และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.32) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์น เคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	59	21.0	114	40.7	107	38.3	0	0	0	0	3.83	มาก	3
2.การต่อรองราคาได้	63	22.5	120	42.9	97	34.6	0	0	0	0	3.88	มาก	2
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	56	20.1	121	43.2	103	36.7	0	0	0	0	3.83	มาก	3
4.มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	62	22.2	111	39.5	93	33.3	14	4.9	0	0	3.79	มาก	5
5.การให้ส่วนลดเงินสด	32	11.4	96	34.3	147	52.4	9	3.1	0	0	3.57	มาก	7
6.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	59	21	76	27.2	132	47.2	13	4.6	0	0	3.64	มาก	6
7.ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	102	36.4	149	53.1	29	10.5	0	0	0	0	4.26	มาก	1
8.อื่นๆ													
	ค่าเฉลี่ยรวม										3.83	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านราคาที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (4.26) การต่อรองราคาได้ (3.88) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (3.83) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.83) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (3.79) การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (3.64) และ การให้ส่วนลดเงินสด (3.57) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.46	มาก	3.83	มาก	พึงพอใจ
2.การต่อรองราคาได้	4.35	มาก	3.88	มาก	พึงพอใจ
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.43	มาก	3.83	มาก	พึงพอใจ
4.มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.32	มาก	3.79	มาก	พึงพอใจ
5.การให้ส่วนลดเงินสด	4.25	มาก	3.57	มาก	พึงพอใจ
6.การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	4.48	มาก	3.64	มาก	พึงพอใจ
7.ระยะเวลาการให้เครดิต(สินเชื่อ)	4.48	มาก	4.26	มาก	พึงพอใจ
8.อื่นๆ					
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	มาก	3.83	มาก	พึงพอใจ

จากตารางที่ 25 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจ มีดังนี้ คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน การต่อรองราคาได้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การให้ส่วนลดเงินสด การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ และระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)



ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความคาดหวัง										ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ลำ ดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	181	64.5	50	17.9	49	17.6	0	0	0	0	4.47	มาก	3
2.สถานที่จอดรถเพียงพอ	149	53.1	54	19.4	74	26.2	3	1.2	0	0	4.24	มาก	6
3.ป้ายชื่อห้างฯเห็นได้ชัดเจน	107	38.3	84	29.9	75	26.9	14	4.9	0	0	4.02	มาก	7
4.มีบริการรับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	182	64.8	45	16.0	53	19.1	0	0	0	0	4.46	มาก	4
5.จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ	188	67	52	18.5	22	8.0	18	6.5	0	0	4.46	มาก	4
6.ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่ง ซื้อ	188	67	75	26.9	17	6.2	0	0	0	0	4.61	มากที่สุด	2
7.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	208	74.1	50	17.9	22	8.0	0	0	0	0	4.66	มากที่สุด	1
8.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.41	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.41) โดยระดับความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.66) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.61) ส่วนระดับความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.47) มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.46) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (4.46) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.24) และ ป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (4.02) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของห้างหุ้นส่วนจำกัดคนอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	111	39.8	141	50.3	28	9.9	0	0	0	0	4.30	มาก	2
2.สถานที่จอดรถเพียงพอ	93	33.3	137	48.8	47	16.7	3	1.2	0	0	4.14	มาก	4
3.ป้ายชื่อห้างฯเห็นได้ชัดเจน	41	14.8	140	50	78	27.8	21	7.4	0	0	3.72	มาก	7
4.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	130	46.6	113	40.4	36	13.0	0	0	0	0	4.34	มาก	1
5.จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	77	27.5	111	39.5	92	33.0	0	0	0	0	3.94	มาก	6
6.ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ	77	27.5	174	62.3	29	10.2	0	0	0	0	4.17	มาก	3
7.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	87	31.2	142	50.6	51	18.2	0	0	0	0	4.13	มาก	5
8.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.11	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.34) มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.30) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.17) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.14) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.13) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (3.94) และป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (3.72) ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดคนอร์ทเทอร์น เคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1.มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	4.47	มาก	4.30	มาก	พึงพอใจ
2.สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.24	มาก	4.14	มาก	พึงพอใจ
3.ป้ายชื่อห้างฯเห็นได้ชัดเจน	4.02	มาก	3.72	มาก	พึงพอใจ
4.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.46	มาก	4.34	มาก	พึงพอใจ
5.จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.46	มาก	3.94	มาก	พึงพอใจ
6.ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ	4.61	มากที่สุด	4.17	มาก	ไม่พึงพอใจ
7.ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	4.66	มากที่สุด	4.13	มาก	ไม่พึงพอใจ
8.อื่นๆ					
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	มาก	3.89	มาก	พึงพอใจ

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ มีทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อห้างฯเห็นได้ชัดเจน มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอรันเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	49	17.6	86	30.6	114	40.7	17	6.2	14	4.9	3.50	มาก	8
2.การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน	63	22.5	118	42.0	85	30.6	0	0	14	4.9	3.77	มาก	7
3.พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	132	47.2	121	43.2	27	9.6	0	0	0	0	4.38	มาก	3
4.พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	125	44.8	128	45.7	13	4.6	14	4.9	0	0	4.30	มาก	5
5.พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในการทำงาน	135	48.5	118	42.0	13	4.6	14	4.9	0	0	4.34	มาก	4
6.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย	143	50.9	115	41.0	22	8.0	0	0	0	0	4.43	มาก	2
7.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูล ได้อย่างชัดเจน	153	54.6	100	35.8	27	9.6	0	0	0	0	4.45	มาก	1
8.ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับลูกค้า	138	49.4	56	19.8	83	29.6	3	1.2	0	0	4.17	มาก	6
9.การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า	0	0	24	8.6	256	91.4	0	0	0	0	3.17	ปานกลาง	9
10.อื่นๆ													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.06	มาก	

จากตารางที่ 29 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06) โดยระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.45) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย (4.43) พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.38) พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในการทำงาน (4.34) ตามลำดับ พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.30) ความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.17) การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน (3.77) และการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (3.50) ส่วนระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในปานกลาง ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (3.17) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วน จำกัด นอร์ทเทิร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3	1.2	89	31.8	139	49.7	34	12.3	15	4.9	3.12	ปานกลาง	8
2.การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน	7	2.5	58	20.7	177	63.3	25	8.9	13	4.6	3.07	ปานกลาง	9
3.พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	127	45.4	134	47.8	19	6.8	0	0	0	0	4.39	มาก	2
4.พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	130	46.6	103	36.7	47	16.7	0	0	0	0	4.30	มาก	3
5.พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในการทำงาน	103	36.7	126	45.1	51	18.2	0	0	0	0	4.19	มาก	4
6.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย	128	45.7	147	52.5	5	1.9	0	0	0	0	4.44	มาก	1
7.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน	104	37.0	125	44.8	51	18.2	0	0	0	0	4.19	มาก	4
8.ความสัมพันธ์ ความสนทนากับลูกค้า	124	44.4	80	28.7	75	26.9	0	0	0	0	4.18	มาก	6
9.การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า	39	13.9	241	86.1	0	0	0	0	0	0	3.14	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม											3.89	มาก	



จากตารางที่ 30 พบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย (4.44) พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.39) พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.30) มีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน (4.19) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.19) และความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.18) ส่วนระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (3.14) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (3.12) และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น (3.07) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.50	มาก	3.12	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
2.การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน	3.77	มาก	3.07	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
3.พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.38	มาก	4.39	มาก	พึงพอใจ
4.พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.30	มาก	4.30	มาก	พึงพอใจ
5.พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน	4.34	มาก	4.19	มาก	พึงพอใจ
6.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย	4.43	มาก	4.44	มาก	พึงพอใจ
7.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.45	มาก	4.19	มาก	พึงพอใจ
8.ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับลูกค้า	4.17	มาก	4.18	มาก	พึงพอใจ
9.การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า	3.17	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	พึงพอใจ
10.อื่นๆ					
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	3.89	มาก	พึงพอใจ

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายมีความชำนาญ

และความรู้ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับลูกค้า และการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่พึงพอใจมีดังนี้ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้าไม่มีคุณภาพ	0	0	-
สินค้าชำรุดเสียหาย	0	0	-
สินค้าขาดตลาด	107	38.27	1
สินค้ามีให้เล็กน้อย	0	0	-
การเคลมสินค้าใช้เวลานาน	82	29.32	2
สินค้าหมดอายุ	0	0	-
บริษัทไม่น่าเชื่อถือ	0	0	-
ไม่มีบริการหลังการขาย	22	7.72	4
ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	79	28.09	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ สินค้าขาดตลาด ร้อยละ 38.27 รองลงมาคือ การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ร้อยละ 29.32 และไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ราคาขายไม่คงที่	84	29.94	4
ไม่แจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน	0	0	-
ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก	90	32.1	6
ราคาแพงกว่าที่อื่น	98	34.88	3
ไม่มีส่วนลดเงินสด	131	46.91	1
การชำระเงินยุ่งยาก	33	11.73	7
ระยะเวลาให้สินเชื่อ(Credit)สั้นไป	28	9.88	8
ไม่สามารถผ่อนชำระได้	84	29.94	5
ไม่มีบริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	106	37.96	2
ไม่มีปัญหาด้านราคา	15	5.25	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 46.91 รองลงมาคือ ไม่มีบริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 37.96 และราคาแพงกว่าที่อื่น ร้อยละ 34.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สถานที่ตั้งของห้างฯอยู่ไกล	15	5.25	6
ป้ายห้างฯไม่ชัดเจน	50	17.9	4
ห้างฯ มีสาขาเดียว	120	42.9	3
ส่งของผิดไม่ครบจำนวน	0	0	-
ไม่มีที่จอดรถ	19	6.79	5
ส่งของล่าช้า	10	3.7	7
ไม่มีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	170	60.8	2
ไม่มีเว็บไซต์	224	79.94	1
อื่นๆ	0	0	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ไม่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 79.94 รองลงมาคือ ไม่มีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.80 และ ห้างฯ มีสาขาเดียว ร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย	253	90.4	1
การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ	203	72.5	2
พนักงานขายพูดจาไม่อ่อนน้อม/สุภาพ	0	0	-
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	0	0	-
พนักงานขายไม่มีความชำนาญและความรู้ความสามารถในการทำงาน	3	1.2	4
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการขาย	0	0	-
พนักงานขายอธิบายข้อมูลไม่ชัดเจน	10	3.7	3
พนักงานไม่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน	0	0	-
อื่นๆ	0	0	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 72.5 และพนักงานขายอธิบายข้อมูลไม่ชัดเจน ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กรณีมีสินค้าโปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ยากให้ทางห้างฯ มีระยะเวลาสั้น ๆ เพราะการสั่งซื้อจากทางราชการใช้เวลานาน
2. ควรให้มีแบบฟอร์มพนักงานเพื่อแสดงให้เห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและบ่งบอกว่า เป็นพนักงานของห้างฯ
3. อยากให้มีโปรโมชันของสินค้าให้หลากหลาย
4. ควรรักษาคุณภาพที่มีอยู่ให้ได้อย่างต่อเนื่อง
5. การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีแน่นอน สม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่งซื้อ จะเป็นการผูกมัดใจลูกค้าได้ ซึ่งก็ควรรักษาสິงนี้ไว้โดยตลอด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์และผลของความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาส แวร์ จำกัดตามประเภทของหน่วยงาน

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

งบประมาณในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง) (บาท)	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3	5.41	4	0	0.00	0
1,001-3,000 บาท	10	16.22	3	42	19.20	4
3,001-5,000 บาท	3	5.41	4	0	0.00	0
5,001-10,000 บาท	26	43.24	1	92	41.60	1
10,001-50,000 บาท	15	24.31	2	0	0.00	0
50,001-100,000 บาท	0	0.00	-	43	19.60	2
มากกว่า 100,001 บาท	3	5.41	4	43	19.60	2
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>		<b>220</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าจากห้าง ๆ จำนวน 5,001-10,000 บาทจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.24 จำนวน 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.31 และจำนวน 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 16.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าจากห้าง ๆ จำนวน 5,001-10,000 บาทจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.60 จำนวน 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 19.60 และจำนวนมากกว่า 100,001 บาท ร้อยละ 19.60 ตามลำดับ



ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของหน่วยงานจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของ หน่วยงานโดยเฉลี่ย	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เดือนละ 1 ครั้ง	10	16.22	3	57	26.0	3
เดือนละ 2 ครั้ง	29	48.18	1	70	32.0	1
เดือนละ 3 ครั้ง	8	12.62	4	0	0.00	-
เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	3	5.41	5	28	12.8	4
นานๆ ครั้ง	11	17.57	2	64	29.2	2
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>		<b>220</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งจำนวนมากที่สุดร้อยละ 48.18 นานๆ ครั้ง ร้อยละ 17.57 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 นานๆ ครั้ง ร้อยละ 29.2 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีคัล แอนด์ ก्लाสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	51	85.14	1	114	51.60	5
สินค้านี้มีคุณภาพ	33	55.41	6	115	52.00	4
มีบริการหลังการขาย	27	44.59	9	85	38.80	7
มีการรับประกันสินค้า	16	27.03	10	57	26.00	10
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	48	79.73	2	106	48.40	6
มีการให้เครดิต	25	58.11	5	143	64.80	2
สถานที่จอดรถเพียงพอ	29	48.65	8	85	38.80	7
มีบริการส่งสินค้า	36	59.46	4	128	58.40	3
พนักงานขายสามารถอธิบายให้ คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	30	50.00	7	85	38.80	7
ความเป็นกันเองระหว่างพนักงาน กับลูกค้า	45	75.68	3	163	74.00	1
มีการส่งเสริมการขายและมี ส่วนลด	10	16.22	11	57	26.00	10
อื่นๆ	0	0	-	0	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าจาก ห้างฯ เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 85.14 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 79.73 และความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า ร้อยละ 75.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ เนื่องจาก ความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า ร้อยละ 74.00 มีการให้เครดิต ร้อยละ 64.80 และมีบริการส่งสินค้าร้อยละ 58.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผลิตสินค้าเกษตรกรรม/ อุตสาหกรรม	24	39.19	2	0	0	-
ทดลองในงานวิจัย	26	43.24	1	220	100.00	1
ใช้ในการเรียนการสอน	7	12.16	4	150	68.00	2
ทดลองในงานวิจัย	16	27.03	3	0	0	-
อื่นๆ	0	0	-	0	0	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้าคือ นำไปทดลองในงานวิจัยจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.24 ผลิตสินค้าเกษตรกรรม/อุตสาหกรรม ร้อยละ 39.19 และนำไปจำหน่าย ร้อยละ 27.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้าคือ นำไปทดลองในงานวิจัยจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 100.00 และใช้ในการเรียนการสอน ร้อยละ 68.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อุปกรณ์วิทยาศาสตร์	27	44.59	2	185	84.00	1
เครื่องมือวิเคราะห์	19	32.43	4	142	64.40	3
สารเคมี	51	85.14	1	170	77.20	2
เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์	23	37.84	3	121	54.80	4
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิค	3	5.41	6	28	12.80	5
อาหารเสริมทางการเกษตร	13	21.63	5	28	12.80	5
อื่นๆ	0	0	-	15	6.80	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

: อื่นๆ ได้แก่ ตู้ดูดไอระเหยสารเคมี เฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการ

จากตารางที่ 40 พบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนสั่งซื้อส่วนใหญ่ คือ สารเคมี ร้อยละ 85.14 อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ร้อยละ 44.59 และ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ร้อยละ 37.84 ตามลำดับ

ส่วนประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการสั่งซื้อส่วนใหญ่ คือ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ร้อยละ 84.00 สารเคมี ร้อยละ 77.20 และ เครื่องมือวิเคราะห์ ร้อยละ 64.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตัวผู้ซื้อเอง	37	62.16	1	135	61.21	1
หัวหน้า	10	16.22	2	14	6.40	4
ผู้ใช้งาน	10	16.22	2	29	12.80	2
เจ้าหน้าที่พัสดุ	0	0	-	4	2.00	5
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	3	5.41	3	14	6.40	4
พนักงานขาย	0	0	-	4	2.00	5
อื่นๆ	0	0	-	20	9.20	3

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์

จากตารางที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าในหน่วยงานเอกชน คือ ตัวผู้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 62.16 หัวหน้า ร้อยละ 16.22 ผู้ใช้งาน ร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าในหน่วยงานราชการ คือ ตัวผู้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 61.21 ผู้ใช้งาน ร้อยละ 12.80 และ อื่น ๆ ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนโยบายการตัดสินเชื่อสินค้า จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

นโยบายการตัดสินเชื่อสินค้า	หน่วยงานเอกชน			หน่วยงานราชการ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ ตัดสินเชื่อตัวเอง	19	32.43	2	14	6.40	4
ผู้ใช้สามารถตัดสินเชื่อตัวเอง	27	44.59	1	119	54.0	1
เจ้าหน้าที่พัสดุ	0	-	-	2	0.80	5
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	10	16.22	3	28	12.80	3
จัดตั้งกรรมการจัดซื้อ	4	6.76	4	57	26.00	2
อื่นๆ	0	-	-	0	-	-
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>220</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 42 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นโยบายการตัดสินเชื่อในหน่วยงานเอกชน คือ ผู้ใช้สามารถตัดสินเชื่อตัวเองจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.59 ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจตัดสินเชื่อตัวเอง ร้อยละ 32.43 และเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

ส่วนนโยบายการตัดสินเชื่อในหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้สามารถตัดสินเชื่อตัวเอง ร้อยละ 54.00 จัดตั้งกรรมการจัดซื้อ ร้อยละ 26.00 และ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์ จำกัดตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสม การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ประเภทหน่วยงาน									
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ				
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	
1.สินค้ามีให้ เลือก หลากหลาย	4.34 (มาก)	3	3.93 (มาก)	9	พึง พอใจ	4.5 (มาก ที่สุด)	4	3.94 (มาก)	6	ไม่พึง พอใจ
2.สินค้ามีให้ เลือกหลาย ยี่ห้อ	4.31 (มาก)	4	3.98 (มาก)	8	พึง พอใจ	4.55 (มาก ที่สุด)	3	3.87 (มาก)	9	ไม่พึง พอใจ
3.สินค้ามีการ แบ่งขาย	4.5 (มาก ที่สุด)	1	4.26 (มาก)	2	ไม่พึง พอใจ	4.33 (มาก)	8	4 (มาก)	5	พึง พอใจ
4.สินค้ามี คุณภาพได้ มาตรฐาน	4.42 (มาก)	2	4.39 (มาก)	1	พึง พอใจ	4.78 (มาก ที่สุด)	1	4.14 (มาก)	4	ไม่พึง พอใจ
5.ความ ครบถ้วนของ สินค้า	4.09 (มาก)	8	4.08 (มาก)	6	พึง พอใจ	4.65 (มาก ที่สุด)	2	4.2 (มาก)	3	ไม่พึง พอใจ
6.การมีสินค้า ในคลังพร้อม ขาย	4.01 (มาก)	10	3.81 (มาก)	11	พึง พอใจ	4.42 (มาก)	5	3.23 (ปาน กลาง)	11	ไม่พึง พอใจ

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ประเภทหน่วยงาน										
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ					
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ			แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)		ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		
7.มีการ ออกแบบ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว	4.14 (มาก)	6	4.04 (มาก)	7	ฟัง พอใจ	4.17 (มาก)	11	4.23 (มาก)	2	ฟัง พอใจ	
8.มีสินค้า ครบวงจร	4.04 (มาก)	9	3.86 (มาก)	10	ฟัง พอใจ	4.23 (มาก)	10	3.93 (มาก)	8	ฟัง พอใจ	
9.ความมี ชื่อเสียงที่ดี ของห้างฯ	3.97 (มาก)	11	4.15 (มาก)	5	ฟัง พอใจ	4.4 (มาก)	6	4.26 (มาก)	1	ฟัง พอใจ	
10.มีบริการ หลังการขาย	4.14 (มาก)	6	4.22 (มาก)	3	ฟัง พอใจ	4.38 (มาก)	7	3.94 (มาก)	6	ฟัง พอใจ	
11.การรับ เปลี่ยนหรือ รับประกัน สินค้า	4.12 (มาก)	5	4.16 (มาก)	4	ฟัง พอใจ	4.32 (มาก)	9	3.88 (มาก)	10	ฟัง พอใจ	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)		4.08 (มาก)		ฟัง พอใจ	4.43 (มาก)		3.96 (มาก)		ฟัง พอใจ	



จากตารางที่ 43 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีการแบ่งขาย (4.50) และระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.42) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (4.34) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (4.31) การปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า (4.12) มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (4.14) มีบริการหลังการขาย (4.14) ความครบถ้วนของสินค้า (4.09) การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (4.01) และ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (3.97) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.08) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.39) สินค้ามีการแบ่งขาย (4.26) มีบริการหลังการขาย (4.22) การปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า (4.16) ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (4.15) ความครบถ้วนของสินค้า (4.08) มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (4.04) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.98) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (3.93) มีสินค้าครบวงจร (3.86) และ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (3.81) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชน พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความครบถ้วนของสินค้า การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว มีสินค้าครบวงจร ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ มีบริการหลังการขาย และการปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความพึงพอใจ คือ สินค้ามีการแบ่งขาย

ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.43) โดยระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.78) ความครบถ้วนของสินค้า (4.65) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (4.55) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (4.50) ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (4.42) ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (4.40) มีบริการหลังการขาย (4.38) สินค้ามีการแบ่งขาย (4.33) การปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า (4.32) มีสินค้าครบวงจร (4.23) และ มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (4.17) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) โดยระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ (4.26) มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว (4.23) ความครบถ้วนของสินค้า (4.20) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (4.14) สินค้ามีการแบ่งขาย (4.00) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (3.94) มีบริการหลังการขาย (3.94) มีสินค้าครบวงจร (3.93) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.87) และการรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า (3.88) ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสินค้าในคลังพร้อมขาย (3.23) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการ พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สินค้ามีการแบ่งขาย มีการออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแก้ว มีสินค้าครบวงจร ความมีชื่อเสียงที่ดีของห้างฯ มีบริการหลังการขาย และการรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความครบถ้วนของสินค้า และการมีสินค้าในคลังพร้อมขาย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์กลาสแวร์ จำกัดตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ประเภทหน่วยงาน										
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ					
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ			แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)		ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		
1.การกำหนด ราคามีความ เป็นมาตรฐาน	4.39 (มาก)	1	4.12 (มาก)	4	พึง พอใจ	4.50 (มาก ที่สุด)	3	3.32 (ปาน กลาง)	7	ไม่พึง พอใจ	
2.การต่อรอง ราคาได้	4.34 (มาก)	3	4.35 (มาก)	1	พึง พอใจ	4.35 (มาก)	5	4.50 (มาก ที่สุด)	1	พึง พอใจ	
3.ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ สินค้า	4.35 (มาก)	2	4.14 (มาก)	3	พึง พอใจ	4.46 (มาก)	4	3.74 (มาก)	2	พึง พอใจ	
4.มีหลาย ระดับราคาให้ เลือกตาม คุณภาพ สินค้า	4.30 (มาก)	4	4.18 (มาก)	2	พึง พอใจ	4.20 (มาก)	6	3.55 (มาก)	4	พึง พอใจ	
5.การให้ ส่วนลดเงิน สด	4.22 (มาก)	5	3.64 (มาก)	7	พึง พอใจ	4.13 (มาก)	7	3.36 (ปาน กลาง)	6	ไม่พึง พอใจ	

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ประเภทหน่วยงาน									
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ				
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	
6.การเสนอ ราคาต่ำกว่า บริษัทอื่นๆ	4.12 (มาก)	7	3.96 (มาก)	6	พึง พอใจ	4.58 (มาก ที่สุด)	1	3.42 (ปาน กลาง)	5	ไม่พึง พอใจ
7.ระยะเวลา การให้เครดิต (สินเชื่อ)	4.14 (มาก)	6	4.04 (มาก)	5	พึง พอใจ	4.58 (มาก ที่สุด)	1	3.74 (มาก)	2	ไม่พึง พอใจ
8.อื่นๆ										
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)		4.06 (มาก)		พึง พอใจ	4.40 (มาก)		3.66 (มาก)		พึง พอใจ

จากตารางที่ 44 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.27) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.39) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.35) การต่อรองราคาได้ (4.34) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.30) การให้ส่วนลดเงินสด (4.22) ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (4.14) และการเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (4.12) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การต่อรองราคาได้ (4.35) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.18) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.14) การกำหนดรา

คามีความเป็นมาตรฐาน (4.12) ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (4.04) การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (3.96) และการให้ส่วนลดเงินสด (3.64) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชน พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน การต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การให้ส่วนลดเงินสด การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ และระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)

ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (4.58) ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (4.58) และ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (4.50) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.46) การต่อรองราคาได้ (4.35) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (4.20) และ การให้ส่วนลดเงินสด (4.13) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต่อรองราคาได้ (4.50) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3.74) ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) (3.74) และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (3.55) ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ (3.42) การให้ส่วนลดเงินสด (3.36) และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (3.32) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการ พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ การต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน การให้ส่วนลดเงินสด การเสนอราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ และระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์กลาส แวร์ จำกัดตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสม การตลาด ด้านการจัด จำหน่าย	ประเภทหน่วยงาน									
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ				
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	
1.มีทำเลที่ตั้ง ที่ติดต่อกัน สะดวก	4.41 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1	พึง พอใจ	4.50 (มาก ที่สุด)	3	4.26 (มาก)	2	ไม่พึง พอใจ
2.สถานที่ จอดรถ เพียงพอ	4.29 (มาก)	5	4.19 (มาก)	5	พึง พอใจ	4.23 (มาก)	6	4.13 (มาก)	3	พึง พอใจ
3.ป้ายชื่อห้าง ฯเห็นได้ ชัดเจน	3.95 (มาก)	7	3.65 (มาก)	6	พึง พอใจ	3.92 (มาก)	7	3.62 (มาก)	7	พึง พอใจ
4.มีบริการ รับคำสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์	4.35 (มาก)	4	4.36 (มาก)	3	พึง พอใจ	4.50 (มาก ที่สุด)	3	4.33 (มาก)	1	ไม่พึง พอใจ
5.จัดส่งสินค้า ได้ตรงตาม เวลาที่ ต้องการ	4.15 (มาก)	6	4.19 (มาก)	5	พึง พอใจ	4.42 (มาก)	5	3.87 (มาก)	6	พึง พอใจ
6.ส่งสินค้าได้ ครบถ้วนตาม คำสั่งซื้อ	4.38 (มาก)	3	4.34 (มาก)	4	พึง พอใจ	4.68 (มาก ที่สุด)	2	4.12 (มาก)	4	ไม่พึง พอใจ

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด ด้านการจัด จำหน่าย	ประเภทหน่วยงาน									
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ				
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	
7.ความ ถูกต้องใน การจัดส่ง สินค้า	4.39 (มาก)	2	4.36 (มาก)	2	พึง พอใจ	4.74 (มาก ที่สุด)	1	4.06 (มาก)	5	ไม่พึง พอใจ
8.อื่นๆ										
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)		4.22 (มาก)		พึง พอใจ	4.43 (มาก)		4.06 (มาก)		พึง พอใจ

จากตารางที่ 45 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.27) ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.41) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.39) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.38) มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.35) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.29) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (4.15) และป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (3.95) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.22) ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.43) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.36) มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.36) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.34) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (4.19) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.19) และป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (3.65) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชน พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า

ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.43) ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.74) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.68) มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.50) มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.50) ส่วนระดับความคาดหวังที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (4.42) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.23) และ ป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (3.92) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06) ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.33) มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (4.26) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.13) ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ (4.12) ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (4.05) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ (3.87) และป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน (3.62) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการ พบว่ามีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อห้างฯ เห็นได้ชัดเจน และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า



ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์ จำกัดตามประเภทของหน่วยงาน

ส่วนประสม การตลาดด้าน การส่งเสริม การตลาด	ประเภทหน่วยงาน									
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ				
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ		แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	
1.การโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	3.74 (มาก)	9	3.42 (ปาน กลาง)	8	ไม่พึง พอใจ	3.23 (ปาน กลาง)	9	2.71 (ปาน กลาง)	9	พึง พอใจ
2.การส่งเสริม การขาย ส่วนสด โปรโมชัน	3.86 (มาก)	8	3.42 (ปาน กลาง)	8	ไม่พึง พอใจ	3.68 (มาก)	8	2.77 (ปาน กลาง)	8	ไม่พึง พอใจ
3.พนักงานขาย พูดจาอ่อน น้อม/สุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	4.34 (มาก)	2	4.50 (มาก ที่สุด)	2	พึง พอใจ	4.39 (มาก)	3	4.35 (มาก)	2	พึง พอใจ
4.พนักงานขาย มีความเข้า ใจความ ต้องการของ ลูกค้า	4.23 (มาก)	4	4.34 (มาก)	3	พึง พอใจ	4.20 (มาก)	5	4.29 (มาก)	3	พึง พอใจ

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดด้าน การส่งเสริม การตลาด	ประเภทหน่วยงาน										
	หน่วยงานเอกชน					หน่วยงานราชการ					
	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ			แปลผล	ระดับความ คาดหวัง		ระดับการรับรู้ถึง สิ่งที่ได้รับ		แปล ผล
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)		ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ		
5.พนักงานขาย มีความชำนาญ และความรู้ ความสามารถ ในการทำงาน	4.18 (มาก)	6	4.27 (มาก)	4	พึง พอใจ	4.26 (มาก)	4	4.16 (มาก)	5	พึง พอใจ	
6.ความ กระตือรือร้น ของพนักงาน ในการขาย	4.35 (มาก)	1	4.51 (มาก ที่สุด)	1	พึง พอใจ	4.50 (มาก ที่สุด)	1	4.41 (มาก)	1	ไม่พึง พอใจ	
7.พนักงาน สามารถให้ ข้อมูลและ อธิบายข้อมูล ได้อย่างชัดเจน	4.32 (มาก)	3	4.27 (มาก)	4	พึง พอใจ	4.50 (มาก ที่สุด)	1	4.16 (มาก)	5	ไม่พึง พอใจ	
8.ความ สัมพันธ์ ความ สนิทสนมกับ ลูกค้า	4.22 (มาก)	5	4.22 (มาก)	6	พึง พอใจ	4.16 (มาก)	6	4.16 (มาก)	5	พึง พอใจ	
9.การพบปะ เยี่ยมชม ลูกค้า	4.04 (มาก)	7	4.04 (มาก)	7	พึง พอใจ	4.10 (มาก)	7	4.17 (มาก)	4	พึง พอใจ	
10.อื่นๆ											
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)		4.11 (มาก)		พึง พอใจ	4.11 (มาก)		3.91 (มาก)		พึง พอใจ	

จากตารางที่ 46 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชนต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.14) ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย (4.35) พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.34) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.32) พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.23) ความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.22) พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน (4.18) การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (4.04) การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน (3.86) และ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (3.74) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.11) ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย (4.51) และ พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.34) มีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน (4.27) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.27) และความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.22) การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (4.04) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (3.42) และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน (3.42) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานเอกชน พบว่ามีความพึงพอใจโดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า และการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน

ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.11) ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย

(4.50) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.39) พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน (4.26) พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.20) ความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.16) การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (4.10) การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน (3.68) และ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (3.74) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ในส่วนของระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.91) ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย (4.41) และ พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.35) พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (4.29) การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า (4.17) มีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน (4.16) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน (4.16) และความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า (4.16) ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน (2.77) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2.71) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานราชการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน ความสัมพันธ์ความสนิทสนมกับลูกค้า และการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความพึงพอใจมีดังนี้ คือ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชัน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการขาย และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน