

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด การวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทฯ รับข้อมูลผ่านสื่อใดมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้/ซื้อ เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 1 – 11)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 12 – 27)

ส่วนที่ 3 ปัญหาส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ความพึงพอใจในภาพรวมบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด และข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด (ตารางที่ 28 – 35)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ และจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 36 – 63)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	62
หญิง	71	38
รวม	240	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 62 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 38

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน	175	73
ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า	14	6
เจ้าของโครงการ	23	9
ตัวแทนจำหน่าย	28	12
รวม	240	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธุรกิจกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานร้อยละ 73 รองลงมาเป็นลูกค้าธุรกิจกลุ่มตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 12 เป็นลูกค้าธุรกิจกลุ่มเจ้าของโครงการร้อยละ 9 และเป็นลูกค้าธุรกิจกลุ่มผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
วิศวกรโครงการ	49	20
ผู้จัดการโครงการ	29	12
เจ้าของโครงการ	5	2
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	98	41
ผู้ควบคุมงาน	59	25
รวม	240	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งงาน สูงสุดมีตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 41 รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้ควบคุมงานร้อยละ 25 ตำแหน่งวิศวกรโครงการร้อยละ 20 ตำแหน่งผู้จัดการโครงการร้อยละ 12 และตำแหน่งเจ้าของโครงการร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29	103	43
30 – 39	86	36
40 – 49	42	17
50 - 59	9	4
รวม	240	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ สูงสุดอยู่ที่ช่วงอายุ 20-29 ร้อยละ 43 รองลงมาช่วงอายุ 30-39 ร้อยละ 36 ช่วงอายุ 40-49 ร้อยละ 17 และช่วงอายุ 50-59 ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	8
ปวส./อนุปริญญา	9	4
ปริญญาตรี	168	70
ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท	44	18
รวม	240	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวุฒิการศึกษา สูงสุดมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 70 รองลงมาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทร้อยละ 18 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ร้อยละ 8 และปวส./อนุปริญญาร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัทฯ

ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	16	7
1 – 5 ปี	105	44
6 – 10 ปี	95	39
11 – 15 ปี	20	8
15 ปีขึ้นไป	4	2
รวม	240	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระยะเวลาการเป็นลูกจ้างของบริษัท สูงสุดอยู่ที่ช่วง 1-5 ปีร้อยละ 44 รองลงมาช่วง 6-10 ปีร้อยละ 39 ช่วง 11-15 ปีร้อยละ 8 ช่วงต่ำกว่า 1 ปีร้อยละ 7 และ 13 ปีร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักบริษัทฯ ครั้งแรกจำแนกตามสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่รู้จักบริษัทฯ ครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	33	13
ป้ายหน้าโครงการ	72	30
วารสารพีซีซี	67	28
หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาคเหนือ	4	2
นิตยสารโฮมบายเออร์	4	2
หนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้าง	11	4
เว็บไซต์พีซีซี เว็บไซต์คู่แข่ง	29	12
พนักงานบริษัท	12	5
ร้านวัสดุก่อสร้าง	4	2
บุคคลอื่นแนะนำ ระบุในแบบ	4	2
รวม	240	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทฯ ครั้งแรกจำแนกตามสื่อโฆษณา รู้จักบริษัทฯ จากป้ายหน้าโครงการร้อยละ 30 รองลงมาวารสารพีซีซีร้อยละ 28 ป้ายโฆษณาร้อยละ 13 เว็บไซต์พีซีซี เว็บไซต์คู่แข่งร้อยละ 12 พนักงานบริษัทร้อยละ 5 หนังสือทำเนียบวัสดุก่อสร้างร้อยละ 4 หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาคเหนือ นิตยสาร โฮมบายเออร์ ร้านวัสดุก่อสร้าง บุคคลอื่นแนะนำ และระบุในแบบเท่ากัน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสาร

ช่องทางรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	11	5
เชียงใหม่นิวส์	16	7
ธุรกิจภาคเหนือ ข่าวสด	10	4
ไทยรัฐ	27	11
คมชัดลึก	54	22
ป้ายกลางแจ้ง	8	3
อินเทอร์เน็ต/อีเมล	98	41
วารสาร/นิตยสาร	16	7
รวม	240	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสูงสุดอยู่ที่ อินเทอร์เน็ต/อีเมลร้อยละ 41 รองลงมาคมชัดลึกร้อยละ 22 ไทยรัฐร้อยละ 11 เชียงใหม่นิวส์และวารสาร/นิตยสารเท่ากันร้อยละ 7 ไทยนิวส์ร้อยละ 5 ธุรกิจภาคเหนือ ข่าวสดร้อยละ 4 ป้ายกลางแจ้งร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าธุรกิจใช้ในการดำเนินธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าธุรกิจซื้อจากบริษัทฯ ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า ธุรกิจใช้		ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า ธุรกิจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พื้นสำเร็จรูปแบบตัน (พื้นที่องเรียบ)	36	15.0	8	3.3
พื้นสำเร็จรูปแบบกลวง	113	47.1	28	11.7
พื้นโพลเททชั้น	93	38.8	30	12.5
เสาไฟฟ้าและอุปกรณ์	143	59.6	93	38.8
รั้วสำเร็จรูป	137	57.1	94	39.2
ท่อกลม/ท่อเหลี่ยม	138	57.5	52	21.7
โครงสร้างสำเร็จรูป	158	65.8	148	61.7
คานสะพาน	129	53.8	73	30.4
เสาเข็ม	92	38.3	39	16.3
กำแพงกันดิน	122	50.8	120	50.0
เสารั้วลวดหนาม	80	33.3	30	12.5
ถังบำบัดเฟอร์โรซีเมนต์	85	35.4	81	33.8
คอนกรีตมวลเบาชนิดอบไอน้ำ	102	42.5	95	39.6
อื่นๆ ได้แก่ แผ่นปูทางเท้า ชันงานหล่อสำเร็จรูป บ่อพัก	121	50.4	35	14.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากที่สุด คือ โครงสร้างสำเร็จรูปร้อยละ 65.8 รองลงมาเสาไฟฟ้าและอุปกรณ์ร้อยละ 59.6 ท่อกลม/ท่อเหลี่ยมร้อยละ 57.5 รั้วสำเร็จรูป 57.1 คานสะพานร้อยละ 53.8 กำแพงกันดินร้อยละ 50.8 อื่นๆ (แผ่นปูทางเท้า ชันงานหล่อสำเร็จรูป บ่อพัก) ร้อยละ 50.4 พื้นสำเร็จรูปแบบกลวงร้อยละ 47.1 คอนกรีตมวลเบาชนิดอบไอน้ำร้อยละ 42.5 พื้นโพลเททชั้นร้อยละ 38.8 เสาเข็มร้อยละ 38.3 ถังบำบัดเฟอร์โรซีเมนต์ร้อยละ 35.4 เสารั้วลวดหนามร้อยละ 33.3 และพื้นสำเร็จรูปแบบตัน (พื้นที่องเรียบ) ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากบริษัทฯ มากที่สุด คือ โครงสร้างสำเร็จรูป ร้อยละ 61.7 รองลงมากำแพงกันดินร้อยละ 50.0 คอนกรีตมวลเบาชนิดอบไอน้ำร้อยละ 39.6 รั้ว

สำเร็จรูป 39.2 เสาไฟฟ้าและอุปกรณ์ร้อยละ 38.8 ถังบำบัดเฟอร์โรซีเมนต์ร้อยละ 33.8 กาน
สะพาน ร้อยละ 30.4 เสาเข็มร้อยละ 16.3 อื่นๆ (แผ่นปูทางเท้า ชิ้นงานหล่อสำเร็จ บ่อพัก) ร้อยละ
14.6 พื้น โปสเทนชั่น และเสารั้วลวดหนาม ร้อยละ 12.5 พื้นสำเร็จรูปแบบกลวงร้อยละ 11.7 และ
พื้นสำเร็จรูปแบบตัน (พื้นที่องเรียบ) ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิบูลย์
คอนกรีต จำกัด

เหตุผลที่ลูกค้าธุรกิจใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	118	49
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	88	37
คุณภาพสินค้า	143	60
คุณภาพบริการ	149	62
ทำเลที่ตั้งใกล้โครงการ	110	46
ผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3	1
ลูกค้า/คู่ค้าแนะนำ	8	3
พนักงานขายบริษัทเข้าพบ	12	5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ด้วย
เหตุผลสูงสุดอยู่ที่คุณภาพบริการร้อยละ 62 รองลงมาคุณภาพสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 60 ผลิตภัณฑ์
หลากหลายร้อยละ 49 ทำเลที่ตั้งใกล้โครงการร้อยละ 46 ความน่าเชื่อถือของบริษัทร้อยละ 37
พนักงานขายบริษัทเข้าพบร้อยละ 5 ลูกค้า/คู่ค้าแนะนำร้อยละ 3 และผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าคู่แข่ง
ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อต้องการใช้ทุกครั้ง	82	34
เมื่อโรงงานอื่นไม่มี	120	50
เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ต้องผลิตจากบริษัทฯ เท่านั้น	67	28
เมื่อพบว่าโรงงานที่ใช้ประจำผลิตไม่ทัน	75	31
เมื่อพบว่าบริษัทฯ ที่ระบุในแบบก่อสร้าง	53	22
อื่นๆ (เมื่อเจ้าของงานระบุให้ใช้)	47	19

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยความถี่สูงสุดเมื่อโรงงานอื่นไม่มีร้อยละ 50 รองลงมาเมื่อต้องการใช้ทุกครั้งร้อยละ 34 เมื่อพบว่าโรงงานที่ใช้ประจำผลิตไม่ทันร้อยละ 31 เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ต้องผลิตจากบริษัทฯ เท่านั้นร้อยละ 28 เมื่อพบว่าบริษัทฯ ที่ระบุในแบบก่อสร้างร้อยละ 22 และเมื่อเจ้าของงานระบุให้ใช้ร้อยละ 19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน	4.07 (มาก)	7
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.29 (มาก)	2
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า	4.34 (มาก)	1
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้ง	4.29 (มาก)	3
มีการรับประกันสินค้า	4.25 (มาก)	4
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.22 (มาก)	5
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	4.18 (มาก)	6
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	3.95 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.20

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.34

สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.29 มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.29 มีการรับประกันสินค้าค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.22 บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.18 สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.07 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.17 (มาก)	4
สามารถต่อรองราคาได้	4.36 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.36 (มาก)	3
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.45 (มาก)	1
ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.40 (มาก)	2
รวม	4.35 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.45 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.40 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และ สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.36 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.35 (มาก)	3
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	4.41 (มาก)	2
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว	4.45 (มาก)	1
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.24 (มาก)	5
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.09 (มาก)	6
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขาย	4.26 (มาก)	4
รวม	4.30 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.30

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.45 มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.41 มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.35 บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขายค่าเฉลี่ย 4.26 สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.24 สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งใน สำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้า	4.22 (มาก)	3
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐาน วิศวกรรม	4.09 (มาก)	7
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ	4.17 (มาก)	4
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม	4.31 (มาก)	1
มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี	4.24 (มาก)	2
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โฮม บายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น	4.15 (มาก)	5
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรม ผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นต้น	4.11 (มาก)	6
รวม	4.18 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
 ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.18

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย
 อยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย
 4.31 มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.24 มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 ทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.22 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของ
 สมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.17 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ

สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โสมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.15 มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.11 มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรมค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านการบุคลากร	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
พนักงานขาย พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.03 (มาก)	9
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.05 (มาก)	7
พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.08 (มาก)	5
ความกระตือรือร้นคั้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ	4.07 (มาก)	6
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.08 (มาก)	5
โปรแกรมของบริษัทฯ พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.14 (มาก)	1
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการควบคุมงานติดตั้ง	3.99 (มาก)	11
โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.09 (มาก)	4
ความกระตือรือร้นของโปรแกรม	4.04 (มาก)	10
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.00 (มาก)	8

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ด้านการบุคลากร	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.04 (มาก)	9
พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง	4.12 (มาก)	2
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.11 (มาก)	3
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	3.98 (มาก)	12
พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัย	3.96 (มาก)	13
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งาน	3.95 (มาก)	14
รวม	4.05 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.05

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ โฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.11 โฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย และความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.08 ความกระตือรือร้นคันในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.05 ความกระตือรือร้นของโฟร์แมนค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ และพนักงานขาย พุดจาอ่อน

น้อม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.03 ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โฟร์แมนของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.00 โฟร์แมนของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการควบคุมงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 3.99 พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาอ่อนน้อม/สุภาพค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.96 พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างาน ได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.98 (มาก)	1
สำนักงานชายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบและสะอาด	3.43 (ปานกลาง)	5
สำนักงานชายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	3.61 (มาก)	2
สำนักงานชายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน	3.55 (มาก)	3
สำนักงานชายมีเอกสาร แคล์ตาถือ วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	3.55 (มาก)	3
สำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น	3.47 (ปานกลาง)	4
สำนักงานชายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม	3.61 (มาก)	2
สำนักงานชายมีระบบรักษาความปลอดภัย	3.55 (มาก)	3
รวม	3.59 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.59

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ “มาก” คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.98 สำนักงานชายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม และสำนักงานชายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.61 สำนักงานชายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน สำนักงานชายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย และสำนักงานชายมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

มีประเด็นย่อย 2 หัวข้อที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” คือ สำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.47 และสำนักงานชายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และสะอาดค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านการกระบวนการให้บริการ	ความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย	3.49 (ปานกลาง)	6
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.47 (มาก)	2
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	4.57 (มากที่สุด)	1
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.47 (มาก)	2
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.40 (มาก)	4
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.32 (มาก)	5
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	4.45 (มาก)	3
รวม	4.31 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.31

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ “มาก” คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.47 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.45 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.40 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ ยกเว้น มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.57 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” และสินค้าที่

ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหายค่าเฉลี่ย 3.49 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 19 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	สำคัญมาก	4
ด้านราคา	4.35	สำคัญมาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	สำคัญมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	สำคัญมาก	5
ด้านบุคลากร	4.05	สำคัญมาก	6
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.59	สำคัญมาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับ “มาก” ทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน	4.11 (มาก)	3
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.05 (มาก)	5
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า	4.12 (มาก)	2
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้ง	3.94 (มาก)	7
มีการรับประกันสินค้า	4.08 (มาก)	4
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.03 (มาก)	6
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	4.08 (มาก)	4
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	4.16 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.07 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
“มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.16 บริษัทฯ
มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.12 สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.11 มีการ

รับประกันสินค้า และบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.08 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.05 สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย นำเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.03 และมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.23 (มาก)	1
สามารถต่อรองราคาได้	3.80 (มาก)	5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	3.96 (มาก)	3
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.01 (มาก)	2
ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม	3.95 (มาก)	4
รวม	3.99 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.99

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.23 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 3.96 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.99 (มาก)	5
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	4.26 (มาก)	1
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว	4.23 (มาก)	3
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.26 (มาก)	1
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.24 (มาก)	2
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขาย	4.09 (มาก)	4
รวม	4.18 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
จัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.18

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีช่องทางการ
สั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.26 สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.24 ขั้นตอนการ
สั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.23 บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขายค่าเฉลี่ย 4.09 มี
ความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงาน ขาย สำนักงานของลูกค้า	4.05 (มาก)	1
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐาน วิศวกรรม	3.57 (มาก)	6
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ	3.83 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม	3.95 (มาก)	2
มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี	3.51 (มาก)	7
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสารโฮมบาย เออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น	3.70 (มาก)	5
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรม ผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นต้น	3.79 (มาก)	4
รวม	3.77 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.77

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ใน
 ระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งใน
 สำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.05 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม
 ค่าเฉลี่ย 3.95 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 3.83 มีการจัดกิจกรรมให้กับ
 ลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.79 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุด

หน้าเหลือง เว็บไซต์นิตยสารโฮมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.70 มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรมค่าเฉลี่ย 3.57 มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านการบุคลากร	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
พนักงานขาย พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	3.70 (มาก)	15
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.17 (มาก)	8
พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.28 (มาก)	3
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ	4.11 (มาก)	12
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.04 (มาก)	14
โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.10 (มาก)	13
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการควบคุมงานติดตั้ง	4.12 (มาก)	11
โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.27 (มาก)	4
ความกระตือรือร้นของโปรแกรม	4.31 (มาก)	1
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.18 (มาก)	7

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านการบุคลากร	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	4.29 (มาก)	2
พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง	4.19 (มาก)	6
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.23 (มาก)	5
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	4.10 (มาก)	13
พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัย	4.13 (มาก)	10
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งาน	4.15 (มาก)	9
รวม	4.15 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.15

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ ความกระตือรือร้นของโปรแกรมเมอร์ค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.28 โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.19 ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมเมอร์ของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการขับรถ และ

จับรถอย่างปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.13 โฟร์แมนของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการควบคุมงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.12 ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.11 โฟร์แมนของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพ และพนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพค่าเฉลี่ย 4.10 ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.04 และพนักงานขาย พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.13 (มาก)	8
สำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และสะอาด	4.32 (มาก)	6
สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	4.49 (มาก)	1
สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน	4.41 (มาก)	3
สำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	4.36 (มาก)	5
สำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น	4.37 (มาก)	4
สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม	4.44 (มาก)	2
สำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัย	4.28 (มาก)	7
รวม	4.35 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.49 สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.44 สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.41 สำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.37 สำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่ายค่าเฉลี่ย 4.36 สำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และสะอาดค่าเฉลี่ย 4.32 สำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.28 สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.13ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านการกระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย	3.93 (มาก)	5
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.07 (มาก)	3
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	4.15 (มาก)	1
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.05 (มาก)	4
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.13 (มาก)	2
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.05 (มาก)	4
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	4.07 (มาก)	3
รวม	4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.06

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ทุกหัวข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.15 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.13 บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.07 บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ค่าเฉลี่ย 4.05 และสินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหายค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	พึงพอใจมาก	4
ด้านราคา	3.99	พึงพอใจมาก	6
ด้านการจัดจำหน่าย	4.18	พึงพอใจมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	พึงพอใจมาก	7
ด้านบุคลากร	4.15	พึงพอใจมาก	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	พึงพอใจมาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	พึงพอใจมาก	5

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับ “มาก” ทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านส่งเสริมการตลาด 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาส่วนประสมการตลาด ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าธุรกิจ และข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่หลากหลาย	44	18
สินค้าไม่มีคุณภาพ	46	19
ไม่มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า	41	17
ไม่มีบริการหลังการขาย	95	40
ไม่มีการรับประกันสินค้า	19	8
สินค้าไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	0	0
ผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จัก	46	19
ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	83	35

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีบริการหลังการขายร้อยละ 40 รองลงมาตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักร้อยละ 35 ผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จักและสินค้าไม่มีคุณภาพร้อยละ 19 สินค้าไม่หลากหลายร้อยละ 18 ไม่มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าน้อยร้อยละ 17 และไม่มีการรับประกันสินค้าน้อยร้อยละ 8 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ไม่มีปัญหาเลย คือ สินค้าไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน	3	1
การต่อรองราคาทำได้น้อย	124	52
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	119	50
ไม่สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	36	15
ระยะเวลาให้เครดิตไม่เหมาะสม	3	1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ การต่อรองราคาทำได้ น้อยร้อยละ 52 รองลงมาราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการร้อยละ 50 ไม่สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ร้อยละ 15 และการกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน และระยะเวลาให้เครดิตไม่เหมาะสมร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก	22	9
มีช่องทางการสั่งซื้อน้อย/ไม่เพียงพอ	35	15
ขั้นตอนการสั่งซื้อ/บริการล่าช้า	88	37
สำนักงานขายอยู่ในทำเลไม่เหมาะสม	100	42
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลไม่เหมาะสม	22	9
สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย	82	34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา คือ สำนักงานอยู่ในทำเลไม่เหมาะสมร้อยละ 42 รองลงมาขั้นตอนการสั่งซื้อ/บริการล่าช้า สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่ายร้อยละ 34 มีช่องทางการสั่งซื้อน้อย/ไม่เพียงพอร้อยละ 15 และการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก และสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลไม่เหมาะสมร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	49	20
ไม่มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม	62	26
ไม่มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ	88	37
ไม่มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม	17	7
ไม่มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรม	41	17
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม	61	25
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า	55	23

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณร้อยละ 37 รองลงมาไม่มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรมร้อยละ 26 ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมร้อยละ 25 ไม่มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าร้อยละ 23 ไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อยลง 20 ไม่มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมร้อยละ 17 และไม่มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพ	8	3
พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	47	19
พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในการขาย	93	39
พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย	0	0
พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยชัดเจน	68	28
โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพ	67	28
โปรแกรมของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในการควบคุมงานติดตั้ง	6	2
โปรแกรมของบริษัทฯ ควบคุมงาน ไม่ดี/ไม่ปลอดภัย	11	5
โปรแกรมของบริษัทฯ ไม่ค่อยกระตือรือร้นในการคุมงาน	58	24
โปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยชัดเจน	9	4
ชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพ	55	23
ชุดติดตั้งของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง	0	0
ชุดติดตั้งของบริษัทฯ ติดตั้งไม่ดี/ไม่ปลอดภัย	4	2
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพ	8	3
พนักงานขับรถของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญทางและการขับรถ และขับรถไม่ปลอดภัย	3	1
ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขับรถของบริษัทฯ ไม่รู้จักหน้างาน ทำให้ล่าช้า	36	15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในการขายร้อยละ 39 รองลงมาโปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยชัดเจนและโปรแกรมของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพร้อยละ

ละ 28 โฟร์แมนของบริษัทฯ ไม่ค่อยกระตือรือร้นในการคุมงานร้อยละ 24 ชูคติติตั้งของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพร้อยละ 23 พนักงานขายของบริษัทฯ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าร้อยละ 19 พนักงานขับรถของบริษัทฯ ไม่รู้จักพนักงาน ทำให้ล่าช้าร้อยละ 15 โฟร์แมนของบริษัทฯ ควบคุมงานไม่ดี/ไม่ปลอดภัยร้อยละ 5 โฟร์แมนของบริษัทฯ อธิบายข้อมูลต่างๆ ไม่ค่อยชัดเจนร้อยละ 4 พนักงานขายของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพและพนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดยาไม่สุภาพร้อยละ 3 ชูคติติตั้งของบริษัทฯ ติติตั้งไม่ดี/ไม่ปลอดภัยและโฟร์แมนของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญและไม่มีความรู้ความสามารถในการคุมงานติติตั้งร้อยละ 2 และพนักงานขับรถของบริษัทฯ ไม่มีความชำนาญทางและการขับรถ และขับรถไม่ปลอดภัยร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานขายไม่มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	7	3
สำนักงานขายไม่มีบรรยากาศที่ดี ไม่ได้ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และไม่สะอาด	36	15
สำนักงานขาย บรรยากาศไม่อบอุ่นและไม่เป็นกันเอง	45	19
สำนักงานขายไม่มีป้ายสัญลักษณ์แสดงชัดเจน	23	10
สำนักงานขายไม่มีเอกสารเค็ตตาลีอควางให้เห็นอย่างชัดเจน และหายาก	76	32
สำนักงานขายไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยเป็นต้น	100	42
สำนักงานขายไม่มีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารอย่างเหมาะสม	2	1
สำนักงานขายไม่มีระบบความปลอดภัย	15	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สำนักงานขายไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยเป็นต้น ร้อยละ 42 รองลงมาสำนักงานขายไม่มีเอกสารเค็ตตาลีอควางให้เห็นอย่างชัดเจน และหายากร้อยละ 32 สำนักงานขาย บรรยากาศไม่อบอุ่นและไม่เป็นกันเองร้อยละ 19 สำนักงานขายไม่มีบรรยากาศที่ดี ไม่ได้ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และไม่สะอาดร้อยละ 15

สำนักงานขายไม่มีป้ายสัญลักษณ์แสดงชัดเจนร้อยละ 10 สำนักงานขายไม่มีระบบความปลอดภัยร้อยละ 6 สำนักงานขายไม่มีอุปกรณ์สำนักงานงานที่ทันสมัยร้อยละ 3 และสำนักงานขายไม่มีระบบความปลอดภัยร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพแตกหักเสียหาย	15	6
บริษัทฯ ไม่สามารถจัดส่งได้ตรงเวลา	57	24
ไม่มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	45	19
บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	71	30
ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก	153	64
มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	28	12
ระบบการทำงานไม่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือไม่ได้	31	13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 240 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากร้อยละ 64 รองลงมาบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าร้อยละ 30 บริษัทฯ ไม่สามารถจัดส่งได้ตรงเวลาร้อยละ 24 ไม่มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานร้อยละ 19 ระบบการทำงานไม่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือไม่ได้ร้อยละ 13 มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอร้อยละ 12 และสินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพแตกหักเสียหายร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในภาพรวม

ระดับ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	43	18
มาก	181	75
น้อย	16	7
น้อยที่สุด	0	0
ไม่พึงพอใจ	0	0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมสูงสุด คือ ระดับความพึงพอใจมาร้อยละ 75 รองลงมาในระดับมากที่สุดร้อยละ 18 ระดับน้อยร้อยละ 7

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 4 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 240 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุได้มากกว่า 1 ประเด็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีการส่งผลิตภัณฑ์เป็นตัวอย่างในโครงการ หรือเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลจำเพาะ) ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน
2. ชมเชยเรื่องการนำเสนองาน ทำได้ดี จำนวน 1 คน
3. การดำเนินงานในการแก้ปัญหาล่าช้า จำนวน 1 คน
4. การประสานงานของฝ่ายขายทำได้ดี จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท
พินุลย์คอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ และจำแนกตามประเภท
ธุรกิจ

4.1 ระดับความสำคัญของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พินุลย์
คอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน	3.86 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.29 (มาก)
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า	4.11 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้า งาน บริการติดตั้ง	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	3.95 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	3.77 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.04 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.37

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้าค่าเฉลี่ย 4.20 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.18 และมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งและสินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านบริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้าค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.18 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.25 (มาก)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.26 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.26 ระยะการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.43

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาในระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.42 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.32 สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.32 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคา สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านสามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ด้านระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.48 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.14 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว	4.22 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	3.85 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขาย	4.09 (มาก)	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.08

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.22 มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.14 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.72 ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.68 และมีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้า	3.94 (มาก)	4.50 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี	3.90 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสารโสมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น	3.94 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรมผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนั้นระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่น้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.01 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.35

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.18 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรมค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านมีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านมีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.50 และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย พูดยาอ่อนน้อม/สุภาพ	3.89 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงาน บริษัทฯ	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขาย ของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยาอ่อนน้อม/สุภาพ	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในการควบคุมงาน ติดตั้ง	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)
โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดี และปลอดภัย	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ความกระตือรือร้นของโปรแกรม	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของ บริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดยาอ่อน น้อม/สุภาพ	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดี และปลอดภัย	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/ สุภาพ	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการ ขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัย	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้ อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งาน	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.04 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของไฟร์แมนค่าเฉลี่ย 4.13 ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.11 และพนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับ “มาก” ทุกด้าน สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/

สุภาพค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานชาย พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานชายของบริษัท
ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัย	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
สำนักงานขายนีบริรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่าง เป็นระเบียบ และสะอาด	3.82 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
สำนักงานขายนีบริรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	4.02 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
สำนักงานขายนีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่าง ชัดเจน	3.91 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
สำนักงานขายนีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้ เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	3.86 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
สำนักงานขายนีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
สำนักงานขายนีสภาพแวดล้อมและการ ตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม	4.03 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
สำนักงานขายนีระบบรักษาความปลอดภัย	3.67 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.30

ลูกจ้างที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.05 สำนักงานขงามมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.03 และสำนักงานขงามมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ลูกจ้างที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มาก” ด้านสำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “ปานกลาง” ด้านสำนักงานขงามมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.43 และสำนักงานขงามมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจนและหยิบง่ายค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย	3.86 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.26 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	4.40 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.33 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.21 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.05 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	4.27 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.20 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.42

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.40 บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.33 และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญต่อบริจาย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.75 บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.69 และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.64 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้า งาน บริการติดตั้ง	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	3.79 (มาก)	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	3.78 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น	4.02 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 3.99 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.15

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.07 และสินค้ามีความหลากหลายครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.38 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.30 และสินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.29 (มาก)	3.73 (มาก)	4.01 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.17 (มาก)	3.72 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.12 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 3.86

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.29 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.18 และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.28 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 3.88 และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.24 (มาก)	3.74 (มาก)	3.99 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	4.04 (มาก)	4.48 (มาก)	4.26 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.06 (มาก)	4.42 (มาก)	4.24 (มาก)
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าเพียงพอในการขาย	3.91 (มาก)	4.26 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 4.09 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 4.27

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.24 สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.15 และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ลูก้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูก้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.48 สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.42 และสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูก้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นลูก้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูก้า	3.71 (มาก)	4.39 (มาก)	4.05 (มาก)
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม	3.82 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ	4.30 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
มีการให้ส่วนลดกับลูก้าตามความเหมาะสม	4.09 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี	3.87 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.51 (ปานกลาง)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โฮมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูก้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรมผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูก้า เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างบริษัท น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็น ลูกจ้างน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 3.92 และระยะเวลาการเป็นลูกจ้างมากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 3.62

ลูกจ้างที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 4.30 มีการให้ส่วนลดกับลูกจ้างตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.09 และมีการให้คำปรึกษาทาง วิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ลูกจ้างที่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม การตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกจ้างค่าเฉลี่ย 4.39 มีการให้ส่วนลดกับลูกจ้างตาม ความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.81 และมีการจัดกิจกรรมให้กับลูกจ้าง เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรม ผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกจ้าง เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาการเป็นลูกจ้าง		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	3.97 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.06 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงาน บริษัทฯ	4.29 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขาย ของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในการควบคุมงาน ติดตั้ง	3.98 (มาก)	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)
โปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดี และปลอดภัย	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
ความกระตือรือร้นของโปรแกรม	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของ บริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	3.94 (มาก)	4.42 (มาก)	4.18 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูจจาอ่อน นุ่ม/สุภาพ	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121	n = 119	n = 240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดี และปลอดภัย	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/ สุภาพ	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานขับรถมีความชำนาญทางและการ ขับรถ และขับรถอย่างปลอดภัย	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้ อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งาน	4.02 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.09 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.20

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานขายค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.25 และโปรแกรมควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้น และความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โปรแกรมของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.42 พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.39 โปรแกรมของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)
สำนักงานชายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และสะอาด	4.04 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
สำนักงานชายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
สำนักงานชายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน	4.24 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
สำนักงานชายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	4.17 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
สำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำที่นั่งคอย เป็นต้น	4.22 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
สำนักงานชายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม	4.25 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
สำนักงานชายมีระบบรักษาความปลอดภัย	3.99 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.19 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัทฯ มากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก

ที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค่าน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.19

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค่าน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.47 สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.25 และสำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.75 สำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบและสะอาดค่าเฉลี่ย 4.62 และสำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน และสำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

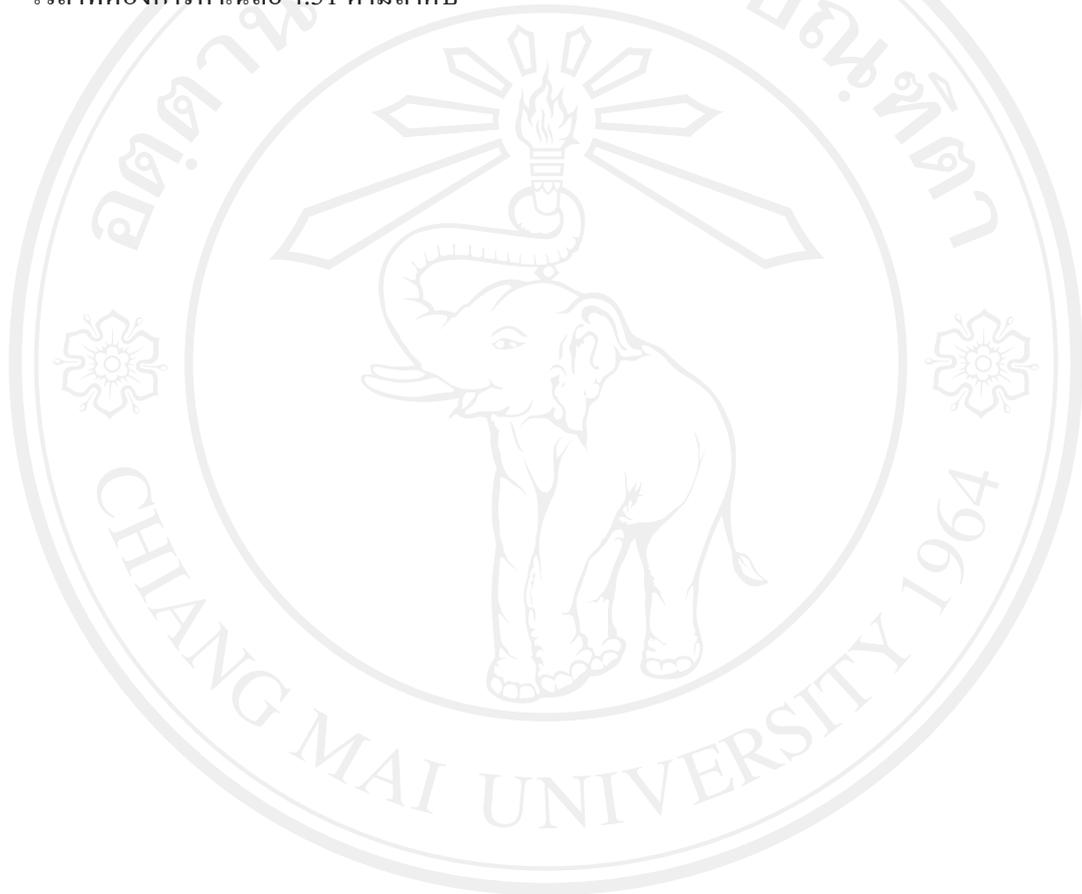
ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	n = 121 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 119 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 240 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ใน สภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ	3.84 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	3.97 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิต สินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.94 (มาก)	4.32 (มาก)	4.13 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.92 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและ เชื่อถือได้	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า บริษัทฯ น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 3.94 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีค่าเฉลี่ย 4.18

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 5 ปีมีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.04 สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างาน อยู่ใน

สภาพดี ไม่แตกหักเสียหายค่าเฉลี่ย 3.99 และมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.36 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.32 และบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีความหลากหลาย ครบถ้วน	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอด แบบสินค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการ ติดตั้ง	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ ทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในท้องถิ่น	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในท้องถิ่น	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้รับเหมา ระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.17 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.12 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.21

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านบริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบ สิ้นค้าค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” คือ มีการรับประกัน สิ้นค้าค่าเฉลี่ย 4.34 และบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สิ้นค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสิ้นค้ามีคุณภาพได้ มาตรฐาน และมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.37 และบริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบ สิ้นค้าค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สิ้นค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.43 มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.24 บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบ สิ้นค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด 3 อันดับ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบ สิ้นค้าค่าเฉลี่ย

4.40 สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.37 และบริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.46 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าและบริการ	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตร เครดิตได้	4.65 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตที่ เหมาะสม	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อย โดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 4.40 ผู้รับเหมา ระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.36 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.29 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.34

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาด้านระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.51 ที่เหลือให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านสามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.46

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.41 และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก สามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.31 และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.42 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.40 และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.35 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	4.62 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการ รวดเร็ว	4.63 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้า เพียงพอในการขาย	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 4.45 ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.24 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.23 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.28

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.75 มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพoc่าเฉลี่ย 4.62 และมีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านมีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.41 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพoc่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ย 4.47 ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.33 และสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มาก” ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.37 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพoc่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงาน ขาย สำนักงานของลูกค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐาน วิศวกรรม	4.30 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การ แจกของสมนาคุณ	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตาม ความเหมาะสม	4.55 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาทาง วิศวกรรมฟรี	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสารโฮมบาย เออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวลส์ เป็นต้น	4.39 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรม ผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณ ลูกค้า เป็นต้น	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.09 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.17 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.12

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสารโฮมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.27 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณและค่าเฉลี่ย 4.12 และมีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรมค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูก้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.34 มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.26 และมีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.30 มีการจัดกิจกรรมให้กับลูก้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรมผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูก้า เป็นต้น เฉลี่ย 4.15 และมีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย พูดยาอ่อนนุ่ม/ สุภาพ	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้า ใจความต้องการของลูกค้า	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ มี ความชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในการขาย	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
ความกระตือรือร้นในการขาย ของพนักงานบริษัทฯ	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่ พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยา อ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.37 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความ ชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในการควบคุม งานติดตั้ง	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา	เจ้าของ	ตัวแทน	รวม
	ก่อสร้าง	งานระบบ	โครงการ	จำหน่าย	
	อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ไฟฟ้า			
n=175	n=14	n=23	n=28	n=240	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
โพรแกรมควบคุมงานติดตั้ง ด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)
ความกระตือรือร้นของโพร แกรม	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่ โพรแกรมของบริษัทฯ อธิบาย ให้ลูกค้าทราบ	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งมีความ ชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในงานติดตั้ง	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วย มาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานขับรถมีความชำนาญ ทางและการขับรถ และขับรถ อย่างปลอดภัย	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา	เจ้าของ	ตัวแทน	รวม
	ก่อสร้าง	งานระบบ	โครงการ	จำหน่าย	
	อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ไฟฟ้า			
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึง หน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรง เวลาต่อการใช้งาน	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้รับเหมา ระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.04 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.00 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.07

ลูกค้าธุรกิจประเภท ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ โฟร์แมนของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.14 และพนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้ง และพนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรก คือ โฟร์แมนของบริษัทฯ พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 4.10 พนักงานขายของบริษัทฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า โฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย และพนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.09 ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานชุดติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานติดตั้งค่าเฉลี่ย 4.21 โฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย ความกระตือรือร้นของโฟร์แมน และพนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.14 และพนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ โฟร์แมนของบริษัทฯ พูจจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ และพนักงานขับรถสามารถเข้าถึงหน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
สำนักงานชายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และ สะอาด	3.30 (ปานกลาง)	3.37 (ปาน กลาง)	3.75 (มาก)	3.32 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)
สำนักงานชายมีบรรยากาศ อบอุ่นเป็นกันเอง	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)
สำนักงานชายมีป้ายสัญลักษณ์ แสดงอย่างชัดเจน	3.56 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	3.77 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)
สำนักงานชายมีเอกสาร คำลือค วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	3.66 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.78 (มาก)	3.30 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)
สำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็น ต้น	3.00 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.77 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานขายมีสภาพแวดล้อม และการตกแต่งภายนอกอาคาร ที่เหมาะสม	3.50 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.61 (มาก)
สำนักงานขายมีระบบรักษา ความปลอดภัย	3.35 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.34 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.79 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวม อยู่ในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 3.59 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 3.79 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.55 ยกเว้น ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานค่าเฉลี่ย 3.44 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง”

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มาก” ด้านสำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาด้านสำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่ายค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขायมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.03 สำนักงานขायมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.76 และสำนักงานขायมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น และสำนักงานขायมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขायมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.09 สำนักงานมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.89 และสำนักงานขायมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ลูก้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มาก” ด้านสำนักงานขायมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.00 สำนักงานขायมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.77 และสำนักงานขायมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้า งานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหัก เสียหาย	3.45 (ปาน กลาง)	3.45 (ปาน กลาง)	3.65 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรง ตามเวลาที่ต้องการ	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)
มีความสะดวกในการรับสินค้า จากโรงงาน	4.67 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.57 (มาก ที่สุด)
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้ โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)
ขั้นตอนการให้บริการไม่ ยุ่งยาก	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.30 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.33 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.26

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.67 และบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.58 และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.56 ที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ด้านบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการค่าเฉลี่ย 4.69 และมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.57 ที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ด้านบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ค่าเฉลี่ย 4.47 และมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีความหลากหลาย ครบถ้วน	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.05 (มาก)
บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอด แบบสินค้า	3.97 (มาก)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการ ติดตั้ง	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)
สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ ทันสมัย น่าเชื่อถือ	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในท้องถิ่น	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในท้องถิ่น	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.02 เจ้าของโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.10 และตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.19

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.13 บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.19 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.07 และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.30 มีการรับประกันสินค้า บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.09 และมีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.36 บริษัทฯ มีการออกแบบ ถอดแบบสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	3.29 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.03 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.00 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	3.90 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าและบริการ	3.02 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	3.05 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.02 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตที่ เหมาะสม	3.11 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.09 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนใหญ่มากของประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ดังนี้ ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าค่าเฉลี่ย 4.16 เจ้าของโครงการค่าเฉลี่ย 4.31 และตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.40 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.09

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 3.29 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.11 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.21 ระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.11 และสามารถต่อรองราคาได้ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.38 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 4.29 สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ค่าเฉลี่ย 4.45 และระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัด
จำหน่าย จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.21 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ	3.42 (ปานกลาง)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการ รวดเร็ว	3.42 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม	3.45 (ปานกลาง)	4.54 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม	3.41 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
บริษัทฯ มีปริมาณสินค้า เพียงพอในการขาย	3.31 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)	4.36 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.37 (ปานกลาง)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทตัวแทนจำหน่ายมีความพึง
พอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.57 ผู้ตอบแบบสอบถามประเภท
ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า และเจ้าของโครงการมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.32 และ

4.46 ตามลำดับ และผู้รับเหมางานก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพานมีความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.37

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.45 มีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.42 และสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ด้านมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.38 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ด้านมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.45 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.72 ขั้นตอนการสั่งซื้อและบริการรวดเร็ว 4.65 และมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงาน ขาย สำนักงานของลูกค้า	3.16 (ปานกลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐาน วิศวกรรม	2.71 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างสินค้า การ แจกของสมนาคุณ	3.14 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตาม ความเหมาะสม	3.11 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาทาง วิศวกรรมฟรี	2.78 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสารโฮมบาย เออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวลส์ เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรม ผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณ ลูกค้า เป็นต้น	3.07 (ปานกลาง)	3.09 (ปาน กลาง)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.00 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการค่า และตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยโดยรวมค่าเฉลี่ย 3.82, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.00

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในสำนักงานขาย สำนักงานของลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.16 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 3.14 และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณและมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.14 มีการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม และมีการแจกเอกสาร

วิชาการ ส่งเสริมความรู้ตามมาตรฐานวิศวกรรม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โสมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.03 และมีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.30

มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.25 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ทำเนียบวัสดุ สมุดหน้าเหลือง เว็บไซต์ นิตยสาร โสมบายเออร์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.32 มีการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของสมนาคุณค่าเฉลี่ย 4.19 และมีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี และมีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น เยี่ยมชมโรงงาน อบรมผลิตภัณฑ์ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย พูดยาอ่อนนุ่ม/ สุขภาพ	2.99 (ปานกลาง)	4.57 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ เข้า ใจความต้องการของลูกค้า	3.45 (ปานกลาง)	4.44 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานขายของบริษัทฯ มี ความชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในการขาย	3.75 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ความกระตือรือร้นในการขาย ของพนักงานบริษัทฯ	3.43 (ปานกลาง)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มาก)	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่ พนักงานขายของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบ	3.27 (ปานกลาง)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ พูดยา อ่อนนุ่ม/สุขภาพ	3.27 (ปานกลาง)	4.35 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
โปรแกรมของบริษัทฯ มีความ ชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในการควบคุม งานติดตั้ง	3.29 (ปานกลาง)	4.45 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา	เจ้าของ	ตัวแทน	รวม
	ก่อสร้าง	งานระบบ	โครงการ	จำหน่าย	
	อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ไฟฟ้า			
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โพร้แมนควบคุมงานติดตั้ง ด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	3.75 (มาก)	4.43 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ความกระตือรือร้นของโพร้ แมน	3.79 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่ โพร้แมนของบริษัทฯ อธิบาย ให้ลูกค้าทราบ	3.49 (ปานกลาง)	4.71 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	3.74 (มาก)	4.44 (มาก)	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้งมีความ ชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในงานติดตั้ง	3.45 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานชุดติดตั้ง ติดตั้งด้วย มาตรฐานที่ดีและปลอดภัย	3.49 (ปานกลาง)	4.53 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานขับรถของบริษัทฯ พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	3.43 (ปานกลาง)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขับรถมีความชำนาญ ทางและการขับรถ และขับรถ อย่างปลอดภัย	3.43 (ปานกลาง)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)
พนักงานขับรถสามารถเข้าถึง หน้างานได้อย่างถูกต้อง ตรง เวลาต่อการใช้งาน	3.45 (ปานกลาง)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.47 (ปานกลาง)	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.47

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมน ค่าเฉลี่ย 3.79 พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย และโพรแมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.75 และพนักงานชุดติดตั้งของบริษัทฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกระตือรือร้นของโพรแมนค่าเฉลี่ย 4.88

ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่โฟร์แมนของบริษัทฯ อธิบายให้ลูกค้าทราบค่าเฉลี่ย 4.71 และความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.64 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอยู่ สูงสุด 3 อันดับแรก ในระดับ “มากที่สุด” คือ ความกระตือรือร้นของโฟร์แมนค่าเฉลี่ย 4.88 ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานบริษัทฯ ค่าเฉลี่ย 4.63 โฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายของบริษัทฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขายค่าเฉลี่ย 4.66 ความกระตือรือร้นของโฟร์แมนค่าเฉลี่ย 4.62 และโฟร์แมนควบคุมงานติดตั้งด้วยมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)
สำนักงานชายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และ สะอาด	3.75 (มาก)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.29 (มาก)
สำนักงานชายมีบรรยากาศ อบอุ่นเป็นกันเอง	3.99 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มาก)
สำนักงานชายมีป้ายสัญลักษณ์ แสดงอย่างชัดเจน	3.84 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
สำนักงานชายมีเอกสาร แค็ต ตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย	3.90 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
สำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็น ต้น	3.77 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา	เจ้าของ	ตัวแทน	รวม
	ก่อสร้าง	งานระบบ	โครงการ	จำหน่าย	
	อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ไฟฟ้า			
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สำนักงานชายมีสภาพแวดล้อม และการตกแต่งภายนอกอาคาร ที่เหมาะสม	3.90 (มาก)	4.32 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
สำนักงานชายมีระบบรักษา ความปลอดภัย	3.77 (มาก)	4.33 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.79 (มาก)	4.43 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทเจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน และผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 4.43 ตามลำดับ

ลูกค้านิติธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรกคือ สำนักงานชายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.99 สำนักงานชายมีเอกสาร เติ้ดตาลีอควางให้เห็นอย่างชัดเจน และหยิบง่าย และสำนักงานชายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.90 และสำนักงานชายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์

วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น และสำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบ ไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.77 สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน สำนักงานขายมีเอกสาร แค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจนและหยิบง่าย และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.54 ที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านสำนักงานขายมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ และสะอาดค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นค่าเฉลี่ย 4.88 สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.77 และสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสม และสำนักงานขายมีระบบรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานขายมีป้ายสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน และสำนักงานขายมีเอกสารแค็ตตาล็อก วางให้เห็นอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.77 สำนักงานขายมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองค่าเฉลี่ย 4.65 และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้นและสำนักงานขายมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายนอกอาคารที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ				
	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง อาคาร/ ถนน/ สะพาน	ผู้รับเหมา งานระบบ ไฟฟ้า	เจ้าของ โครงการ	ตัวแทน จำหน่าย	รวม
	n=175	n=14	n=23	n=28	n=240
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้า งานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหัก เสียหาย	3.16 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	3.96 (มาก)
บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรง ตามเวลาที่ต้องการ	3.28 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.05 (มาก)
มีความสะดวกในการรับสินค้า จากโรงงาน	3.35 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้ โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.29 (ปานกลาง)	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
ขั้นตอนการให้บริการไม่ ยุ่งยาก	3.32 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.11 (มาก)
มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	3.25 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.42 (มาก)	4.00 (มาก)
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	3.26 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	4.42 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.27 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยรวมในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ย 4.51 ประเภทธุรกิจผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า และเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.28 ตามลำดับ และประเภทธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน มีความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย 3.27

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้าง/อาคาร/ถนน/สะพาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 3.35 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 3.32 และบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ “มาก” สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.44 บริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.21 และสินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทเจ้าของโครงการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.42 และสินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย และมีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านบริษัทฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.89 มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับ “มาก” ด้านบริษัทฯ สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ