บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปที่ดำเนินกิจการ ช่องทางการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะอื่นๆสำหรับทางร้านในการปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	47.50
หญิง	42	52.50
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	22	27.50
31-40 ปี	39	48.75
41-50 ปี	15	18.75
51 ปี ขึ้นไป	4	5.00
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3	3.75
ปริญญาตรี	70	87.50
ปริญญาโท	7	8.75
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ

ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
นำเข้า – ส่งออก	31	38.75
ธุรกิจขายปลีก	43	53.75
ธุรกิจขายส่ง	38	47.50
ธุรกิจประเภท E-commerce	19	23.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ เป็นธุรกิจขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือธุรกิจขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 47.50 นำเข้า – ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ ธุรกิจประเภท E-commerce คิดเป็นร้อยละ 23.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่ดำเนินกิจการ

ประเทศที่ดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	20	25.00
สหรัฐอเมริกา	9	11.25
แคนาดา	2	2.50
เม็กซิโก	3	3.75
รัสเซีย	5	6.25
เช็ค	1	1.25
โปแลนด์	3	3.75
กรีซ	1	1.25
ฝรั่งเศส	5	6.25
เยอรมัน	2	2.50
อิตาลี	2	2.50
สเปน	3	3.75
เนเธอร์แลนด์	3	3.75
โปรตุเกส	2	2.50
อังกฤษ	4	5.00
สวิสเซอร์แลนด์	3	3.75
อียิปต์	1	1.25
UAE	2	2.50
ญี่ปุ่น	4	5.00
มาเลเซีย	3	3.75
สิงค์โปร	2	2.50
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินกิจการในประเทศประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 11.25 รัสเซีย และฝรั่งเศส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อังกฤษ และ ญี่ปุ่น มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เม็กซิโก โปแลนด์ สเปน เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ มาเลเซีย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แคนาดา เยอรมัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อิตาลี โปรตุเกส UAE สิงค์โปร มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.50 และเช็ค กรีซ และอียิปต์ มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ1.25

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ

ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	9	11.25
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	9	11.25
ผู้บริหารระดับสูง	5	6.25
เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ	54	67.50
อื่น ๆ	3	3.75
รวม	**80**	**100.00**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า จำนวน 3 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีตำแหน่งในกิจการเป็น เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเทศที่จำหน่าย สินค้าของบริษัท

ประเทศที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	16	20.00
สหรัฐอเมริกา	22	27.50
แคนาดา	10	12.50
เม็กซิโก	1	1.25
รัสเซีย	12	15.00
เช็ค	3	3.75
โปแลนด์	3	3.75
กรีซ	4	5.00
ฝรั่งเศส	16	20.00
เยอรมัน	11	13.75
อิตาลี	12	15.00
สเปน	11	13.75
เนเธอร์แลนด์	5	6.25
โปรตุเกส	4	5.00
อังกฤษ	15	18.75
สวิสเซอร์แลนด์	7	8.75
อียิปต์	3	3.75
UAE	6	7.50
ญี่ปุ่น	12	15.00
มาเลเซีย	9	11.25
สิงค์โปร	13	16.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำหน่ายสินค้าของบริษัทในประเทศ สหรัฐอเมริกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ประเทศไทย และฝรั่งเศส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 18.75 สิงค์โปร คิดเป็นร้อยละ 16.25 รัสเซีย อิตาลี และญี่ปุ่นมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เยอรมัน และ สเปน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แคนาดา คิดเป็นร้อยละ 12.50 มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 11.25สวิสเซอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 UAE คิดเป็นร้อยละ7.50 เนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 กรีซ และโปรตุเกส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เช็ค โปแลนด์ และอียิปต์ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เม็กซิโก คิดเป็นร้อยละ1.25

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	50	62.50
ผู้บังคับบัญชาในสายงาน	24	30.00
ลูกค้า	5	6.25
อื่น ๆ	1	1.25
รวม	**80**	**100.00**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด 1 ราย

จากตารางพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาในสายงาน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	48	60.00
ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	18	22.50
ซื้อเพื่อเติมสินค้าคงคลังที่หมดไป	10	12.50
ซื้อเพื่อนำไปแสดงในงานจัดแสดงสินค้า	4	5.00
รวม	**80**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อเพื่อเติมสินค้าคงคลังที่หมดไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ซื้อเพื่อนำไปแสดงในงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดของสินค้าที่ซื้อ

หมวดของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โคมไฟไม้ไผ่ตั้งโต๊ะ	77	96.25
โคมไฟไม้ไผ่ตั้งพื้น	67	83.75
โคมไฟไม้ไผ่แขวน	67	83.75
เชิงเทียน	51	63.75
เฟอร์นิเจอร์	35	43.75
ของขวัญของที่ระลึก	9	11.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า หมวดของสินค้าที่ซื้อที่ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อคือ โคมไฟไม้ไผ่ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมาคือ โคมไฟไม้ไผ่ตั้งพื้น และ โคมไฟไม้ไผ่แขวน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 83.75 เชิงเทียน คิดเป็นร้อยละ 63.75 เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 และของขวัญของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้าน	32	40.00
งานแสดงสินค้า	19	23.75
เว็ปไซต์ของบจก. ซิมพลิ เด็คคอร์	29	36.25
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เว็ปไซต์ของบจก. ซิมพลิ เด็คคอร์ คิดเป็นร้อยละ 36.25 และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อไรที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

เมื่อไรที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ	33	41.25
เมื่อสต็อกสินค้าหมด	44	55.00
เมื่อถึงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	3	3.75
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการ ซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อสต็อกสินค้าหมด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเมื่อถึงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือนต่อครั้ง	16	20.00
4 - 6 เดือนต่อครั้ง	34	42.50
7 – 9 เดือนต่อครั้ง	13	16.25
10 – 12 เดือนต่อครั้ง	13	16.25
มากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง	4	5.00
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ความถี่ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีความถี่ 1 - 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความถี่ 7 – 9 เดือนต่อครั้ง และ10 – 12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีความถี่มากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,000 บาท	6	7.50
40,000 บาท – 100,000 บาท	18	22.50
100,001 บาท – 200,000 บาท	10	12.50
200,001 บาท – 300,000 บาท	15	18.75
300,001 บาท – 400,000 บาท	8	10.00
400,001 บาท – 500,000 บาท	8	10.00
500,001 บาท – 600,000 บาท	10	12.50
มากกว่า 600,000 บาท	5	6.25
รวม	**80**	**100.00**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40,000 บาท – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200,001 บาท – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,001 บาท – 200,000 บาท และ 500,001 บาท – 600,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 300,001 บาท – 400,000 บาท และ 400,001 บาท – 500,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	63	78.75
ชื่อเสียง	28	35.00
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น	66	82.50
การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา	29	36.25
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	71	88.75
ราคาถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น	36	45.00
พนักงานเป็นกันเองและทำงานดี	62	77.50
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	46	57.50
ราคามีความเหมาะสมและยุติธรรม	50	62.50
มีบริการหลังการขาย	52	65.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 82.50 ความน่าเชื่อถือขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 78.75 พนักงานเป็นกันเองและทำงานดี คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 ราคามีความเหมาะสมและยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 62.50 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 57.50 ราคาถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 45.00 การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ35.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ บริษัท ชิมพลิเด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
สินค้ามีคุณภาพ	6	69	5	0	0	4.01	11
	7.50	86.25	6.25	0.00	0.00	มาก	
สินค้ามีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	18	53	9	0	0	4.11	7
	22.50	66.25	11.25	0.00	0.00	มาก	
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น	15	60	5	0	0	4.13	6
	18.75	75.00	6.25	0.00	0.00	มาก	
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม	21	57	2	0	0	4.24	3
	26.25	71.25	2.50	0.00	0.00	มาก	
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	20	45	13	2	0	4.04	9
	25.00	56.25	16.25	2.50	0.00	มาก	
มีสินค้า รูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ	15	48	16	1	0	3.96	12
	18.75	60.00	20.00	1.25	0.00	มาก	
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ	22	43	13	2	0	4.06	8
	27.50	53.75	16.25	2.50	0.00	มาก	
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	25	43	10	2	0	4.14	4
	31.25	53.75	12.50	2.50	0.00	มาก	
มีสินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	14	55	10	1	0	4.03	10
	17.50	68.75	12.50	1.25	0.00	มาก	
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน,ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	11	56	5	6	2	3.89	14
	13.75	70.00	6.25	7.50	2.50	มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น รูปแบบหรือสีสันของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น	5	54	6	9	6	3.54	15
	6.25	67.50	7.50	11.25	7.50	มาก	
บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ รีไซเคิล รักษาสิ่งแวดล้อม	17	40	22	1	0	3.91	13
	21.25	50.00	27.50	1.25	0.00	มาก	
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	18	55	7	0	0	4.14	4
	22.50	68.75	8.75	0.00	0.00	มาก	
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	51	25	4	0	0	4.59	1
	63.75	31.25	5.00	0.00	0.00	มากที่สุด	
การรับประกันสินค้าหลังการขาย	40	28	11	1	0	4.34	2
	50.00	35.00	13.75	1.25	0.00	มาก	
					ค่าเฉลี่ยรวม	**4.08**	
						มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.50 = พึงพอใจมากที่สุด 4.49 – 3.50 = พึงพอใจมาก 3.49 – 2.50 = พึงพอใจปานกลาง 2.49 – 1.50 = พึงพอใจน้อย และ1.49 - 1.00 = พึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้าน สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน การรับประกันสินค้าหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.34 สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือ ด้านหัตถกรรม ค่าเฉลี่ย 4.24 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.14 สินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.13 สินค้ามีการออกแบบที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.06 สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) ค่าเฉลี่ย 4.04 มี สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด ค่าเฉลี่ย 4.03 สินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีสินค้ารูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.96 บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ รีไซเคิล รักษาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.91 ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานา น, ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.89 และความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น รูปแบบหรือสีสันของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคา ไม่แพง เมื่อ เปรียบ เทียบ กับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ	0	21	50	9	0	3.15	8
	0.00	26.25	62.50	11.25	0.00	ปานกลาง	
ราคาสามารถต่อรองได้	1	37	36	4	2	3.39	7
	1.25	46.25	45.00	5.00	2.50	ปานกลาง	
สินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก	2	43	33	2	0	3.56	5
	2.50	53.75	41.25	2.50	0.00	มาก	
ความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น	4	41	33	0	2	3.56	5
	5.00	51.25	41.25	0.00	2.50	มาก	
สินค้ามีการ แสดง ราคาสินค้าที่ชัดเจน	7	52	19	2	0	3.80	2
	8.75	65.00	23.75	2.50	0.00	มาก	
แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก	7	52	19	2	0	3.80	2
	8.75	65.00	23.75	2.50	0.00	มาก	
รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น	7	53	18	2	0	3.81	1
	8.75	66.25	22.50	2.50	0.00	มาก	
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	0	15	36	12	17	2.61	9
	0.00	18.75	45.00	15.00	21.25	ปานกลาง	
เงื่อนไขการชำระเงิน	5	44	23	8	0	3.58	4
	6.25	55.00	28.75	10.00	0.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.47**	
						ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.50 = พึงพอใจมากที่สุด 4.49 – 3.50 = พึงพอใจมาก 3.49 – 2.50 = พึงพอใจปานกลาง 2.49 – 1.50 = พึงพอใจน้อย และ1.49 - 1.00 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาด้าน สินค้า มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.80 เงื่อนไขการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.58 มีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยย่อยด้าน สินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก และความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3. 56 ราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.39 ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.15 และ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
โชว์รูม การเดินทางไปมาสะดวก	9	62	6	3	0	3.96	8
	11.25	77.50	7.50	3.75	0.00	มาก	
มีที่จอดรถเพียงพอ	10	53	12	4	1	3.84	9
	12.50	66.25	15.00	5.00	1.25	มาก	
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม	14	58	8	0	0	4.08	3
	17.50	72.50	10.00	0.00	0.00	มาก	
เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	16	54	9	1	0	4.06	5
	20.00	67.50	11.25	1.25	0.00	มาก	
มีช่องทาง ติดต่อ ที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	20	57	2	1	0	4.20	1
	25.00	71.25	2.50	1.25	0.00	มาก	
มีการแบ่งสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ	14	54	12	0	0	4.02	6
	17.50	67.50	15.00	0.00	0.00	มาก	
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	13	56	10	1	0	4.01	7
	16.25	70.00	12.50	1.25	0.00	มาก	
การออกงานแสดงสินค้า	7	41	28	3	1	3.63	10
	8.75	51.25	35.00	3.75	1.25	มาก	
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	29	37	7	5	2	4.08	3
	36.25	46.25	8.75	6.25	2.50	มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา	22	47	10	1	0	4.13	2
	27.50	58.75	12.50	1.25	0.00	มาก	
					ค่าเฉลี่ยรวม	**4.00**	
						มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.50 = พึงพอใจมากที่สุด 4.49 – 3.50 = พึงพอใจมาก 3.49 – 2.50 = พึงพอใจปานกลาง 2.49 – 1.50 = พึงพอใจน้อย และ1.49 - 1.00 = พึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาด้าน เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.13 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม และเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.08 เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.06 มี การแบ่งสินค้าภายในร้าน เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวก และง่ายแก่การเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.02 มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โชว์รูม การเดินทางไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.96 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.84 และการออกงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3	48	28	1	0	3.66	7
	3.75	60.00	35.00	1.25	0.00	มาก	
พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	17	58	5	0	0	4.15	3
	21.25	72.50	6.25	0.00	0.00	มาก	
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ	5	55	20	0	0	3.81	5
	6.25	68.75	25.00	0.00	0.00	มาก	
พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน	8	62	10	0	0	3.97	4
	10.00	77.50	12.50	0.00	0.00	มาก	
พนักงานขายเอาใจใส่ ติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า	9	43	24	4	0	3.71	6
	11.25	53.75	30.00	5.00	0.00	มาก	
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจัดทำอิเล็กโทรนิกส์ต่าง ๆ เช่น Search engine เป็นต้น	0	37	24	12	7	3.14	8
	0.00	46.25	30.00	15.00	8.75	ปานกลาง	
การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหนังสือ นิตยาสารท้องถิ่น เป็นต้น	0	12	37	12	19	2.53	11
	0.00	15.00	46.25	15.00	23.75	ปานกลาง	
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น	0	16	44	11	9	2.84	9
	0.00	20.00	55.00	13.75	11.25	ปานกลาง	
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	0	15	36	15	14	2.65	10
	0.00	18.75	45.00	18.75	17.50	ปานกลาง	
การบริการจัดส่งสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด	0	26	49	5	0	4.26	1
	0.00	32.50	61.25	6.25	0.00	มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น	30	37	12	1	0	4.20	2
	37.50	46.25	15.00	1.25	0	มาก	
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	
						มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.50 = พึงพอใจมากที่สุด 4.49 – 3.50 = พึงพอใจมาก 3.49 – 2.50 = พึงพอใจปานกลาง 2.49 – 1.50 = พึงพอใจน้อย และ1.49 - 1.00 = พึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน การบริการจัดส่งสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาด้าน การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ย 3.81 พนักงานขายเอาใจใส่ ติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.71 พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้าน มีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อจัดทำอิเล็กโทรนิกส์ต่าง ๆ เช่น Search engine เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.41 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.84 มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.65 และการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหนังสือ นิตยสารท้องถิ่น เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ระดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08 มาก
ด้านราคา	3.47 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54 มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และระดับปานกลาง ด้านราคา ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปที่ ดำเนินกิจการ ช่องทางการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 4.2 1 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีปที่ดำเนินกิจการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	อเมริกา n=14	ยุโรป n=34
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สินค้ามีคุณภาพ	3.94	4.07	4.06
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	4.22	4.00	4.06
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น	4.28	3.93	4.06
	มาก	มาก	มาก
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม	4.25	4.21	4.24
	มาก	มาก	มาก
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	3.88	4.14	4.15
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้ารูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ	3.88	4.07	4.00
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ	3.84	4.14	4.24
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.88	4.14	4.38
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	3.94	4.07	4.09
	มาก	มาก	มาก
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน,ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	4.03	3.92	3.74
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	**อเมริกา n=14**	**ยุโรป n=34**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น รูปแบบหรือสีสันของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น	3.59	3.29	3.59
	มาก	ปานกลาง	มาก
บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ รีไซเคิล รักษาสิ่งแวดล้อม	3.88	3.86	3.97
	มาก	มาก	มาก
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	4.34	4.00	4.00
	มาก	มาก	มาก
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.47	4.43	4.76
	มาก	มาก	มากที่สุด
การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.19	4.21	4.53
	มาก	มาก	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**4.04**	**4.03**	**4.12**
	มาก	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปที่ ดำเนินกิจการหรือทำงาน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับ มาก จำแนกเป็นทวีปเอเชีย ค่าเฉลี่ย 4.04 อเมริกา ค่าเฉลี่ย 4.03 และยุโรป ค่าเฉลี่ย 4.12

โดยทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.34 และสินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.28

ทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.43 สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม และการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เท่ากัน 4.21 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ และ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.14

ทวีปยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.76 การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเฉลี่ย ระดับ มาก คือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.2 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามทวีปที่ดำเนินกิจการ

ด้านราคา	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	**อเมริกา n=14**	**ยุโรป n=34**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ	3.06	3.29	3.18
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาสามารถต่อรองได้	3.28	3.50	3.44
	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.41	3.93	3.56
	ปานกลาง	มาก	มาก
ความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น	3.19	3.86	3.79
	ปานกลาง	มาก	มาก
สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	4.07	3.85
	มาก	มาก	มาก
แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก	3.69	4.07	3.79
	มาก	มาก	มาก
รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง , ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น	3.72	4.14	3.76
	มาก	มาก	มาก
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.59	2.79	2.56
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.53	3.79	3.53
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**3.34**	**3.71**	**3.50**
	ปานกลาง	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีป ที่ ดำเนินกิจการหรือทำงาน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับ มาก จำแนกเป็นทวีป อเมริกา ค่าเฉลี่ย 3.71 ยุโรป ค่าเฉลี่ย 3.50 และทวีปเอเชีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับ มาก คือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และสินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.63

ทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับ มาก คือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.14 สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.07 และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ทวีปยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.79 และรับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.2 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามทวีปที่ดำเนินกิจการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	อเมริกา n=14	ยุโรป n=34
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
โชว์รูมการเดินทางไปมาสะดวก	3.91	4.29	3.88
	มาก	มาก	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.75	4.00	3.85
	มาก	มาก	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	4.00	4.21	4.09
	มาก	มาก	มาก
เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	4.09	4.14	4.00
	มาก	มาก	มาก
มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น	4.22	4.50	4.06
	มาก	มากที่สุด	มาก
มีการแบ่งสินค้าภายในร้านเป็นหมวด หมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ	3.97	4.36	3.94
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	3.91	4.29	4.00
	มาก	มาก	มาก
การออกงานแสดงสินค้า	3.44	3.64	3.79
	มาก	มาก	มาก
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	4.19	3.93	4.03
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.23 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	**อเมริกา n=14**	**ยุโรป n=34**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา	4.13	4.14	4.12
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**3.96**	**4.15**	**3.98**
	มาก	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปที่ ดำเนินกิจการหรือทำงาน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นทวีปเอเชีย ค่าเฉลี่ย 3.96 อเมริกา ค่าเฉลี่ย 4.15 และยุโรป ค่าเฉลี่ย 3.98

โดยทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 และเว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.13

ทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีการแบ่งสินค้าภายในร้านเป็นหมวด หมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.36 โชว์รูมการเดินทางไปมาสะดวก และมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.29

ทวีปยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.12 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.06

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.2 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเทศที่ดำเนินกิจการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย n=32	อเมริกา n=14	ยุโรป n=34
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.53	3.71	3.76
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.06	4.36	4.15
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ	3.72	3.86	3.88
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน	3.84	4.14	4.03
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายเอาใจใส่ ติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า	3.47	3.93	3.85
	มาก	มาก	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อจัดทำอิเล็กทร อนิกส์ต่าง ๆ เช่น Search engine เป็นต้น	3.28	3.00	3.06
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหนังสือนิตยาสารท้องถิ่น เป็นต้น	2.63	2.36	2.52
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น	2.66	2.93	2.97
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.56	2.71	2.71
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.06	4.43	4.38
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.24 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทวีปที่ดำเนินกิจการ		
	เอเชีย	**อเมริกา**	**ยุโรป**
	n=32	**n=14**	**n=34**
	ค่าเฉลี่ย	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเฉลี่ย**
	แปลผล	**แปลผล**	**แปลผล**
การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น	4.09	4.43	4.21
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.45**	**3.62**	**3.59**
แปลผล	**ปานกลาง**	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปที่ ดำเนินกิจการหรือทำงาน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับ มาก จำแนกเป็นทวีปเมริกา ค่าเฉลี่ย 3.62 ทวีปยุโรป ค่าเฉลี่ย 3.59 ยกเว้นทวีปเอเชีย มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45

โดย ทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับ แรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.06 พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84

ทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับ แรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และการเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.43 พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.36 และพนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14

ทวีปยุโรป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.38 การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สินค้ามีคุณภาพ	4.09	3.84	4.03
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	4.03	4.11	4.21
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น	4.13	4.05	4.17
	มาก	มาก	มาก
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม	4.38	4.26	4.07
	มาก	มาก	มาก
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	4.06	4.00	4.03
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้ารูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ	4.00	3.79	4.03
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ	4.03	4.00	4.14
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.03	4.26	4.17
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	3.91	4.05	4.14
	มาก	มาก	มาก
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการเช่น ดำเนินกิจการมานาน,ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	3.81	3.56	4.17
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.25 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	**งานแสดงสินค้า n=19**	**เว็บไซต์ n=29**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น รูปแบบหรือสีสันของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น	3.19	3.37	4.03
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ รีไซเคิล รักษาสิ่งแวดล้อม	4.00	4.00	3.76
	มาก	มาก	มาก
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	4.19	4.00	4.17
	มาก	มาก	มาก
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.59	4.58	4.59
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.25	4.21	4.52
	มาก	มาก	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**	**4.01**	**4.15**
แปลผล	**มาก**	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 4.05 งานแสดง ค่าเฉลี่ย 4.01 และเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.15

โดยช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.38 และการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.25

ช่องทางการซื้อสินค้าทางงานแสดง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.26 และการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.21

ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ด้านราคา	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ	3.31	2.74	3.24
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาสามารถต่อรองได้	3.38	3.16	3.55
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.69	3.53	3.45
	มาก	มาก	ปานกลาง
ความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น	3.56	3.63	3.52
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.81	3.84	3.76
	มาก	มาก	มาก
แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก	3.91	3.68	3.76
	มาก	มาก	มาก
รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น	3.94	3.74	3.72
	มาก	มาก	มาก
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.28	2.58	3.00
	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.50	3.53	3.69
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**3.49**	**3.38**	**3.52**
	ปานกลาง	**ปานกลาง**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.52 มีค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อยู่ในระดับปานกลาง คือ ช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.49 และงานแสดง ค่าเฉลี่ย 3.38

โดยช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.81

ช่องทางการซื้อสินค้าทางงานแสดง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84 รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.74 และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.76 รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
โชว์รูมการเดินทางไปมาสะดวก	4.19	3.53	4.00
	มาก	มาก	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.06	3.42	3.86
	มาก	ปานกลาง	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	4.13	4.05	4.03
	มาก	มาก	มาก
เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	4.22	3.84	4.03
	มาก	มาก	มาก
มีช่องทาง ติดต่อ ที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	4.47	3.89	4.10
	มาก	มาก	มาก
มีการ แบ่ง สินค้า ภายในร้าน เป็นหมวด หมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ	4.22	3.68	4.03
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.13	3.79	4.03
	มาก	มาก	มาก
การออกงานแสดงสินค้า	3.41	4.00	3.62
	ปานกลาง	มาก	มาก
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	3.84	3.95	4.41
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.27 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา	4.00 มาก	4.21 มาก	4.21 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**4.07 มาก**	**3.84 มาก**	**4.03 มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.07 หน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.84 และงานแสดง ค่าเฉลี่ย 4.03

โดยช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม และมีการแบ่งสินค้าภายในร้านเป็นหมวด หมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.22 และโชว์รูม การเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19

ช่องทางการซื้อสินค้าทางงานแสดง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เว็บไซท์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.21 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00

ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เว็บไซท์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41 เว็บไซท์มีข้อมูลรายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีช่องทาง ติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.63	3.58	3.76
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.34	4.11	3.97
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ	3.78	3.74	3.90
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน	4.03	3.95	3.93
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายเอาใจใส่ ติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า	3.78	3.68	3.66
	มาก	มาก	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น Search engine เป็นต้น	2.94	2.84	3.55
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหนังสือนิตยาสารท้องถิ่น เป็นต้น	2.39	2.00	3.03
	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น	2.56	2.79	3.17
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.44	2.32	3.10
	น้อย	น้อย	น้อย
การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.41	4.21	4.14
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.28 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น	4.28	3.84	4.34
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.51**	**3.37**	**3.69**
แปลผล	**มาก**	**ปานกลาง**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับ มาก คือ ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.51 และหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ช่องทางการซื้อสินค้าทางงานแสดง ค่าเฉลี่ย 3.37

โดยช่องทางการซื้อสินค้าทางหน้าร้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับ มาก คือ การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 และการเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.28

ช่องทางการซื้อสินค้าทางงานแสดง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.95

ช่องทางการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับ มาก คือ การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.34 การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.14 และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 29 แสดงค่าเฉลี่ย และ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	100,000 – 400,000 บาท n=33	มากกว่า 400,000 บาท n=23
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สินค้ามีคุณภาพ	4.08	3.94	4.04
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	4.13	4.06	4.17
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น	4.00	4.18	4.17
	มาก	มาก	มาก
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม	4.33	4.24	4.13
	มาก	มาก	มาก
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	4.08	4.00	4.04
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้ารูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ	3.92	3.97	4.00
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ	3.83	4.15	4.17
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.67	4.33	4.35
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด	3.67	4.00	4.43
	มาก	มาก	มาก
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน,ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	3.63	3.97	4.04
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.29 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	**100,000 – 400,000 บาท n=33**	**มากกว่า 400,000 บาท n=23**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น รูปแบบหรือสีสันของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น	2.92	3.85	3.74
	ปานกลาง	มาก	มาก
บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ รีไซเคิล รักษาสิ่งแวดล้อม	3.79	3.94	4.00
	มาก	มาก	มาก
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	4.17	4.15	4.09
	มาก	มาก	มาก
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.38	4.58	4.83
	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.79	4.42	4.78
	มาก	มาก	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**3.89**	**4.12**	**4.20**
	มาก	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.89 จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.12 และจำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.20

โดยการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.38 สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือด้านหัตถกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.42 และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.33

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.83 และการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีสินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด ค่าเฉลี่ย 4.43

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตาม จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	100,000 – 400,000 บาท n=33	มากกว่า 400,000 บาท n=23
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ	3.04	3.09	3.35
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาสามารถต่อรองได้	3.17	3.45	3.52
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.46	3.55	3.70
	ปานกลาง	มาก	มาก
ความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย เช่น ราคาโรงงาน EXW, ราคา FOB เป็นต้น	3.25	3.61	3.83
	ปานกลาง	มาก	มาก
สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.54	3.82	4.04
	มาก	มาก	มาก
แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก	3.63	3.76	4.04
	มาก	มาก	มาก
รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น	3.71	3.76	4.00
	มาก	มาก	มาก
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.04	2.88	2.83
	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.13	3.70	3.87
	ปานกลาง	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.22**	**3.51**	**3.69**
แปลผล	**ปานกลาง**	**มาก**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.51 และจำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.22

โดยการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และสินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.54

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.82 แสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก และรับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.76 และเงื่อนไขการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.70

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรูปแบบราคาหลายสกุลเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.04 รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง, ชำระแบบ PayPal, L/C เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.87

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	100,000 – 400,000 บาท n=33	มากกว่า 400,000 บาท n=23
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
โชว์รูมการเดินทางไปมาสะดวก	4.13	3.85	3.96
	มาก	มาก	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.88	3.79	3.87
	มาก	มาก	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	4.08	4.06	4.09
	มาก	มาก	มาก
เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	4.17	3.97	4.09
	มาก	มาก	มาก
มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	4.25	4.09	4.30
	มาก	มาก	มาก
มีการแบ่งสินค้าภายในร้านเป็นหมวด หมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเลือกซื้อ	4.08	3.97	4.04
	มาก	มาก	มาก
มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	3.96	4.03	4.04
	มาก	มาก	มาก
การออกงานแสดงสินค้า	3.33	3.79	3.70
	มาก	มาก	มาก
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	3.63	4.30	4.22
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.31 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	**100,000 – 400,000 บาท n=33**	**มากกว่า 400,000 บาท n=23**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา	3.83	4.24	4.26
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	**3.93**	**4.01**	**4.06**
	มาก	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.93 จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.01 และจำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.06

โดยการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.25 เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 และโชว์รูมการเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็ก ทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับมาก คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.30 เว็บไซต์มีข้อมูล รายละเอียด บริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4. 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	**จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง**		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	**100,000 – 400,000 บาท n=33**	**มากกว่า 400,000 บาท n=23**
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย แปลผล**
พนักงานขายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.42	3.82	3.70
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.21	4.06	4.22
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ	3.63	3.85	3.96
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูล และอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน	3.88	3.94	4.13
	มาก	มาก	มาก
พนักงานขายเอาใจใส่ ติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า	3.71	3.73	3.70
	มาก	มาก	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น Search engine เป็นต้น	2.92	3.36	3.04
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหนังสือ นิตยาสารท้องถิ่น เป็นต้น	2.04	2.82	2.64
	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น	2.46	3.00	3.00
	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.13	2.94	2.78
	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.08	4.21	4.52
	มาก	มาก	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.32 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 100,000 บาท n=24	**100,001 – 400,000 บาท n=33**	**มากกว่า 400,000 บาท n=23**
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	**ค่าเฉลี่ยแปลผล**	**ค่าเฉลี่ยแปลผล**
การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น	4.04	4.12	4.48
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	**3.32**	**3.62**	**3.65**
	ปานกลาง	**มาก**	**มาก**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.62 และจำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.65 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.32

โดยการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน น้อยกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.21 การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.04

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100,000 – 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ระดับมาก คือ การบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.21 การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.06

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินมากกว่า 400,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การบริการจัดส่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้ามีมอด มีเชื้อรา สายไฟช๊อต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.48 และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีเอกลักษณ์	1	1.25
สินค้าไม่ได้ผลิตจากช่างฝีมือ	0	0.00
สินค้ามีน้อยแบบให้เลือก	7	8.75
สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	5	6.25
สินค้าผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	8	10.00
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	19	23.75
สินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา	3	3.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา ได้แก่ สินค้าผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 สินค้ามีน้อยแบบให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 8.75 สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.25 สินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ1.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.34 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง	48	60.00
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	12	15.00
เงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป	6	7.50
สกุลเงินที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป	0	0.00
เงื่อนไขการชำระเงินมีน้อยเกินไป	5	6.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 15.00 เงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเงื่อนไขการชำระเงินมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตาราง 4.35 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งหายาก	6	7.50
ไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	3	3.75
ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต	2	2.50
เวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า	2	2.50
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่สวยงาม น่าดึงดูด	1	1.25
มีสินค้าจัดวางแสดงน้อย	5	6.25
เว็บไซต์ใช้งานยาก	10	12.50
เว็บไซต์มีรายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ชัดเจน	4	5.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานยาก คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาได้แก่ สถานที่ตั้งหายาก คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีสินค้าจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วางแสดงน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.25 เว็บไซต์มีรายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ไม่มีบริเวณที่จอดรถ เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต และเวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่สวยงาม น่าดึงดูด คิดเป็นร้อยละ1.25

ตาราง 4.36 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3	3.75
พนักงานขายไม่สุภาพ	0	0.00
พนักงานขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้า	1	1.25
พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า	11	13.75
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	17	21.25
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม	21	26.25
ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	18	22.50
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	3	3.75
ไม่มีการเคลมสินค้า	3	3.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาได้แก่ ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่มีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงานขายไม่มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการจัดส่งสินค้าล่าช้าและไม่มีการเคลมสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และพนักงานขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริษัท ชิมพลิ เด็ค คอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีเอกลักษณ์	0	1	0
	0.00	5.26	0.00
สินค้าไม่ได้ผลิตจากช่างฝีมือ	0	0	0
	0.00	0.00	0.00
สินค้ามีน้อยแบบให้เลือก	4	3	0
	12.50	15.79	0.00
สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4	1	0
	12.50	5.26	0.00
สินค้าผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	6	2	0
	18.75	10.53	0.00
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	6	6	7
	18.75	31.58	24.14
สินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา	0	1	2
	0.00	5.26	6.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็นหน้าร้าน มีปัญหาในด้านสินค้าผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้ามีน้อยแบบให้เลือก และสินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

งานแสดงสินค้า มีปัญหาในด้านสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 31.58 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีน้อยแบบให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 15.79 สินค้าผลิตได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.53 สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีเอกลักษณ์ สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.62

เว็บไซต์ มีปัญหาในด้านสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 24.14 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตาราง 4.38 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านราคา จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านราคา	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง	21	9	18
	65.63	47.37	62.07
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	7	5	0
	21.88	26.32	0.00
เงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป	3	1	2
	9.38	5.26	6.90
สกุลเงินที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป	0	0	0
	0.00	0.00	0.00
เงื่อนไขการชำระเงินมีน้อยเกินไป	3	0	2
	9.38	0.00	6.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านราคาจำแนกออกเป็นหน้าร้าน มีปัญหาในด้านสินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 65.63 มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 21.88 เงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป และเงื่อนไขการชำระเงินมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 9.38

งานแสดงสินค้า มีปัญหาในด้านสินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 47.37 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 26.32 และเงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 5.26

เว็บไซต์ มีปัญหาในด้านสินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 62.07 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขการตั้งราคาที่ใช้ในการขายมีน้อยเกินไป และเงื่อนไขการชำระเงินมีน้อยเกินไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ช่องทางการซื้อสินค้า**		
	หน้าร้าน n=32	**งานแสดงสินค้า n=19**	**เว็บไซต์ n=29**
	จำนวน	**จำนวน**	**จำนวน**
	ร้อยละ	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**
สถานที่ตั้งหายาก	3	3	0
	9.38	15.79	0.00
ไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	0	1	2
	0.00	5.26	6.90
ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต	1	1	0
	3.13	5.26	0.00
เวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า	2	0	0
	6.25	0.00	0.00
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่สวยงาม น่าดึงดูด	0	1	0
	0.00	5.26	0.00
มีสินค้าจัดวางแสดงน้อย	2	1	2
	6.25	5.26	6.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.39 (ต่อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เว็บไซต์ใช้งานยาก	5	3	2
	15.63	15.79	6.90
เว็บไซต์มีรายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ชัดเจน	0	2	2
	0.00	10.53	6.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกออกเป็นหน้าร้าน มีปัญหาในด้านเว็บไซต์ใช้งานยาก คิดเป็นร้อยละ 15.63 มากที่สุด รองลงมา สถานที่ตั้งหายาก คิดเป็นร้อยละ 9.38 เวลาเปิด-ปิดร้านที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต คิดเป็นร้อยละ 3.13

งานแสดงสินค้า มีปัญหาในด้านสถานที่ตั้งหายาก และเว็บไซต์ใช้งานยาก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.79 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์มีรายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัดยากแก่การสังเกต การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่สวยงาม น่าดึงดูด และมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.62

เว็บไซต์ มีปัญหาในด้านไม่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เว็บไซต์ใช้งานยาก เว็บไซต์มีรายละเอียดบริษัทฯ และแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ชัดเจน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ6.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.40 จำนวนและร้อยละปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการซื้อสินค้า		
	หน้าร้าน n=32	งานแสดงสินค้า n=19	เว็บไซต์ n=29
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3	0	0
	9.38	0.00	0.00
พนักงานขายไม่สุภาพ	0	0	0
	0.00	0.00	0.00
พนักงานขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้า	1	0	0
	3.13	0.00	0.00
พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า	4	2	5
	12.50	10.53	17.24
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	10	4	3
	31.25	21.05	10.34
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม	10	5	6
	31.25	26.32	20.69
ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	11	4	3
	34.38	21.05	10.34
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	0	1	2
	0.00	5.26	6.90
ไม่มีการเคลมสินค้า	0	3	0
	0.00	15.79	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็นหน้าร้าน มีปัญหาในด้านไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.38 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานขายไม่มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.38 และพนักงานขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.13

งานแสดงสินค้า มีปัญหาในด้านไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 26.32 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.35 ไม่มีการเคลมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.79 พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.53 และการจัดส่งสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 5.26

เว็บไซต์ มีปัญหาในด้านไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 20.69 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายไม่ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 17.24 ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และการจัดส่งสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 6.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะอื่นๆสำหรับทางร้านในการปรับปรุงการให้บริการ

1. ลูกค้ารัสเซียต้องการโคมไฟแขวนผนังและโคมไฟแขวนเพดานเพิ่มเติม (2 ราย)
2. ลูกค้าต้องการสีกล่องอื่นเพิ่มเติมนอกจากสีขาวและสีน้ำตาล (1 ราย)
3. ลูกค้าต้องออกแบบเพิ่มเติมในรูปแบบธรรมชาติมากขึ้น (1 ราย)
4. ลูกค้าต้องการมาตรฐานสายไฟของแต่ละประเทศ (1 ราย)
5. ลูกค้าต้องการโคมไฟราคาถูก (3 ราย)
6. ลูกค้าญี่ปุ่นต้องการเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น (1 ราย)
7. ลูกค้าโปรตุเกสต้องการส่วนลดการค้า และการชำระเงินควรมัดจำ 30% ก่อนผลิตและชำระที่เหลือ 70% ก่อนส่งสินค้า เพราะเป็นร้านค้าขนาดเล็กในประเทศ และเวลาเกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก (1 ราย)
8. ลูกค้าต้องการให้นำเสนอราคาพิเศษ เพื่อช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่ง (1 ราย)
9. ลูกค้าต้องการพนักงานพูดภาษาญี่ปุ่นหรือล่ามแปลภาษาญี่ปุ่น (1 ราย)
10. ลูกค้าญี่ปุ่นไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทุกครั้ง (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved