

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยลักษณะของ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง รูปแบบกิจการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีต ระยะเวลาที่ซื้อ เป็นต้น ขนาด ยอดขาย และระยะเวลาในการตั้งบริษัท เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของลูกค้าต่อ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ โรงงานซีแพคเฟรนไชส์สาขาจอมทอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของลูกค้าต่อ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ โรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขา จอมทอง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ ระยะเวลาเป็นลูกค้า และจำนวน พนักงานในกิจการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	76.8
หญิง	19	23.2
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	13	15.9
31-40 ปี	22	26.8
41-50 ปี	28	34.1
51-60 ปี	17	20.7
61 ปีขึ้นไป	2	2.4
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปีมากที่สุดร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26.8 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 20.7 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 15.9 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	13.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	7	8.5
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	18	22.0
ปริญญาตรี	34	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	6	7.3
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.0 ประถมศึกษา ร้อยละ 13.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 8.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากัน ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่งในสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	45	54.9
ผู้จัดการทั่วไป	6	7.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	5	6.1
วิศวกร	15	18.3
อื่นๆ	11	13.4
รวม	82	100.0

หมายเหตุ: ผู้รับเหมา (7 คน) โฟร์แมน (4 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งในสถานประกอบการ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของมากที่สุด ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ วิศวกร ร้อยละ 18.3 อื่นๆ ร้อยละ 13.4 ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 7.3 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 6.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	26	31.7
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	0	0.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	36	43.9
บริษัทจำกัด	20	24.4
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดมากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 24.4 บุคคลธรรมดา ร้อยละ 24.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 7.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	20	24.4
6-10 ปี	29	35.4
11-15 ปี	9	11.0
16-20 ปี	8	9.8
20 ปี ขึ้นไป	16	19.5
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากที่สุดคือ 6-10 ปี ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 24.4 20 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 19.5 11-15 ปี ร้อยละ 11.0 และ 16-20 ปี ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	57	69.5
51-100 คน	22	26.8
101-150 คน	0	0.0
150 คนขึ้นไป	3	3.7
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานในกิจการ ไม่เกิน 50 คน มากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 51-100 คน ร้อยละ 26.8 และ 150 คนขึ้นไป ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างของกิจการ โดยเฉลี่ยปี

จำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างของกิจการ โดยเฉลี่ยปี	จำนวน	ร้อยละ
1-5 โครงการ	29	35.4
6-10 โครงการ	26	31.7
11-15 โครงการ	11	13.4
15 โครงการขึ้นไป	16	19.5
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างของกิจการโดยเฉลี่ยปี 1-5 โครงการ มากที่สุด ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ 6-10 โครงการ ร้อยละ 31.7 15 โครงการขึ้นไป ร้อยละ 19.5 และ 11-15 โครงการ ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโครงการที่กิจการรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ย

มูลค่างานก่อสร้างโครงการที่กิจการรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	15	18.3
500,001-1,000,000 บาท	12	14.6
1,000,001-1,500,000 บาท	6	7.3
1,500,001-2,000,000 บาท	11	13.4
2,000,001-2,500,000 บาท	9	11.0
2,500,001-3,000,000 บาท	11	13.4
3,000,001-3,500,000 บาท	4	4.9
3,500,001 บาทขึ้นไป	14	17.1
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่างานก่อสร้างโครงการที่กิจการรับเหมางานก่อสร้าง โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ 3,500,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.1 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 14.6 1,500,001-2,000,000 บาท 2,500,001-3,000,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 13.4 2,000,001-2,500,000 บาท ร้อยละ 11.0 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 7.3 และ 3,000,001-3,500,000 บาท ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 400,000 บาท	25	30.5
400,001-800,000 บาท	17	20.7
800,001-1,200,000บาท	6	7.3
1,200,001-1,600,000 บาท	6	7.3
1,600,001-2,000,000 บาท	6	7.3
มากกว่า 2,000,001 บาท	22	26.8
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 400,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มากกว่า 2,000,001 บาท ร้อยละ 26.8 400,001-800,000 บาท ร้อยละ 20.7 และ 800,001-1,200,000บาท 1,200,001-1,600,000 บาท 1,600,001-2,000,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	14	17.1
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	5	6.1
ผู้จัดการทั่วไป	4	4.9
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	59	72.0
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ มากที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมา พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 17.1 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 6.1 และผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับเหมางานก่อสร้างของกิจการ

แหล่งรับเหมางานก่อสร้างของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานราชการ	55	67.1
หมู่บ้านจัดสรร	25	30.5
หน่วยงานเอกชน	47	57.3
บุคคลทั่วไป	50	61.0
อื่นๆ	3	3.7

หมายเหตุ: โครงการทำเอง (1 คน) ทุกงานที่รับก่อสร้าง (2 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งรับเหมางานก่อสร้างของกิจการหน่วยงานราชการ มากที่สุด ร้อยละ 67.1 รองลงมา บุคคลทั่วไป ร้อยละ 61.0 หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 57.3 และหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก
โรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	2.4
วิทยุ	11	13.4
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	5	6.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	33	40.2
พนักงานขายของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง	36	43.9
รู้จักเอง	53	64.6
อินเทอร์เน็ต	6	7.3
ป้ายโฆษณา ใบปลิว	14	17.1

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง รู้จักเอง มากที่สุด ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ พนักงานขายของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง ร้อยละ 43.9 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 40.2 ป้ายโฆษณา ใบปลิว ร้อยละ 17.1 วิทยุ ร้อยละ 13.4 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.3 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 6.1 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้ำของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ระยะเวลาเป็นลูกค้ำของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	18.3
1-3 ปี	42	51.2
4-5 ปี	14	17.1
มากกว่า 5 ปี	11	13.4
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาเป็นลูกค้ำของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง 1-3 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 18.3 4-5 ปี ร้อยละ 17.1 และมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จนอกจากโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จนอกจากโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทพีทีเอสคอนกรีต จำกัด	62	75.6
บริษัทลำพูนคอนกรีตจำกัด	22	26.8
บริษัทบอรอลคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด	23	28.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จนอกจากโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง คือ บริษัทพีทีเอสคอนกรีต จำกัด ร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ บริษัทบอรอลคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 28.0 และบริษัทลำพูนคอนกรีตจำกัด ร้อยละ 26.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความหลากหลายของ เกรดสินค้า	47 (57.3)	30 (36.6)	0 (0.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	1
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ ทันสมัย	39 (47.6)	26 (31.7)	0 (0.0)	17 (20.7)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	4
การให้คำปรึกษาแนะนำ	30 (36.6)	42 (51.2)	0 (0.0)	10 (12.2)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	5
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ ยอมรับ	20 (24.4)	57 (69.5)	0 (0.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	7
การบริการจัดส่งสินค้า	36 (43.9)	28 (34.1)	0 (0.0)	18 (22.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	6
มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า	32 (39.0)	45 (54.9)	0 (0.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	2
มีบริการหลังการขาย	28 (34.1)	49 (59.8)	0 (0.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.29 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	พอใจอย่าง มาก	ค่อนข้าง พอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความหลากหลายของ เกรดสินค้า	48 (58.5)	34 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (พอใจอย่าง มาก)	3
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ ทันสมัย	61 (74.4)	21 (25.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74 (พอใจอย่าง มาก)	1
การให้คำปรึกษาแนะนำ	36 (43.9)	41 (50.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (ค่อนข้าง พอใจ)	5
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ ยอมรับ	50 (61.0)	32 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (พอใจอย่าง มาก)	2
การบริการจัดส่งสินค้า	29 (35.4)	42 (51.2)	11 (13.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (ค่อนข้าง พอใจ)	6
มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า	51 (62.2)	23 (28.0)	8 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (พอใจอย่าง มาก)	4
มีบริการหลังการขาย	34 (41.5)	30 (36.6)	18 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.47 (ค่อนข้าง พอใจ)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากเรียงลำดับคือ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงาน หรือ บริษัทอื่น	10 (12.2)	47 (57.3)	0 (0.0)	25 (30.5)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	5
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	19 (23.2)	63 (76.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	2
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	25 (30.5)	45 (54.9)	0 (0.0)	12 (14.6)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	3
ระยะเวลาการชำระเงิน นานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	25 (30.5)	57 (69.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	1
วิธีการชำระเงินที่ หลากหลายและ สะดวกสบาย	27 (32.9)	35 (42.7)	0 (0.0)	20 (24.4)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	พอใจอย่าง มาก	ค่อนข้าง พอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	14 (17.1)	55 (67.1)	13 (15.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (ค่อนข้าง พอใจ)	5
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	39 (47.6)	29 (35.4)	7 (8.5)	7 (8.5)	0 (0.0)	4.22 (ค่อนข้าง พอใจ)	3
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	30 (36.6)	45 (54.9)	0 (0.0)	7 (8.5)	0 (0.0)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	4
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	28 (34.1)	47 (57.3)	7 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (ค่อนข้าง พอใจ)	2
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	32 (39.0)	50 (61.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (ค่อนข้าง พอใจ)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.18 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับคือ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	34 (41.5)	48 (58.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	1
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	32 (39.0)	38 (46.3)	0 (0.0)	12 (14.6)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	5
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	38 (46.3)	27 (32.9)	0 (0.0)	17 (20.7)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	4
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	29 (35.4)	53 (64.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	43 (52.4)	28 (34.1)	0 (0.0)	5 (6.1)	6 (7.3)	4.32 (มาก)	3
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า	26 (31.7)	45 (54.9)	0 (0.0)	5 (6.1)	6 (7.3)	4.11 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.28 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	พอใจอย่าง มาก	ค่อนข้าง พอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	41 (50.0)	41 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (พอใจอย่าง มาก)	3
ความสะดวกในการติดต่อซื้อ สินค้า	36 (43.9)	46 (56.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (ค่อนข้าง พอใจ)	4
ความสะอาดเรียบร้อยของ โรงงานผลิต	47 (57.3)	35 (42.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (พอใจอย่าง มาก)	2
สภาพและความพร้อมของรถ ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	55 (67.1)	27 (32.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67 (พอใจอย่าง มาก)	1
มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	36 (43.9)	35 (42.7)	5 (6.1)	0 (0.0)	6 (7.3)	4.16 (ค่อนข้าง พอใจ)	5
สามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุด ลงสินค้า	34 (41.5)	24 (29.3)	18 (22.0)	0 (0.0)	6 (7.3)	3.98 (ค่อนข้าง พอใจ)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.39 (ค่อนข้าง พอใจ)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ อย่างมากเรียงลำดับคือ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.57) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุด รายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	6 (7.3)	54 (65.9)	0 (0.0)	22 (26.8)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	7
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	15 (18.3)	57 (69.5)	0 (0.0)	10 (12.2)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	4
การขายโดยใช้พนักงาน ขาย	7 (8.5)	63 (76.8)	0 (0.0)	12 (14.6)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	5
การขายโดยให้พนักงาน ขายติดต่อเสนอสินค้าที่ หน่วยงานโดยตรง	16 (19.5)	66 (80.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	2
การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม ร่วมส่งเสริมสังคม	21 (25.6)	31 (37.8)	0 (0.0)	30 (36.6)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	6
พนักงานขายเอาใจใส่ ลูกค้าดี	28 (34.1)	54 (65.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	1
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับ สินค้า	28 (34.1)	37 (45.1)	0 (0.0)	17 (20.7)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	พอใจอย่าง มาก	ค่อนข้าง พอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุดรายนาม โทรศัพท์ เป็นต้น	7 (8.5)	59 (72.0)	10 (12.2)	0 (0.0)	6 (7.3)	3.74 (ค่อนข้าง พอใจ)	7
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	34 (41.5)	45 (54.9)	3 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (ค่อนข้าง พอใจ)	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	35 (42.7)	47 (57.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (ค่อนข้าง พอใจ)	1
การขายโดยให้พนักงานขาย ติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงาน โดยตรง	25 (30.5)	57 (69.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (ค่อนข้าง พอใจ)	5
การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ สัมพันธ และการมีส่วนร่วม ส่งเสริมสังคม	19 (23.2)	32 (39.0)	31 (37.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (ค่อนข้าง พอใจ)	6
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	30 (36.6)	52 (63.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (ค่อนข้าง พอใจ)	3
พนักงานขายมีความรู้ความ ชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	38 (46.3)	32 (39.0)	12 (14.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (ค่อนข้าง พอใจ)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.30) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับความพึงพอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	มาก	4.47	ค่อนข้างพอใจ
ด้านราคา	4.12	มาก	4.18	ค่อนข้างพอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย	4.28	มาก	4.39	ค่อนข้างพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	มาก	4.20	ค่อนข้างพอใจ

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.05)

สำหรับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จำแนกตามรูปแบบการ
จัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และจำนวนพนักงานในกิจการ

4.1 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จำแนกตามรูปแบบการ
จัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล	ห้าง		
	ธรรมดา	หุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.38 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.12 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.46 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.35 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
มีบริการหลังการขาย	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.45 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำ การบริการจัดส่งสินค้า และ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.38 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.56 (พอใจอย่าง มาก)	4.60 (พอใจอย่าง มาก)	4.51 (พอใจอย่าง มาก)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.42 (ค่อนข้างพอใจ)	4.35 (ค่อนข้างพอใจ)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.15 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.15 (ค่อนข้างพอใจ)	4.24 (ค่อนข้างพอใจ)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.04 (ค่อนข้างพอใจ)	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.18 (ค่อนข้างพอใจ)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.15 (ค่อนข้างพอใจ)	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.22 (ค่อนข้างพอใจ)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.12 (ค่อนข้างพอใจ)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.33 (ค่อนข้างพอใจ)
มีบริการหลังการขาย	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.28 (ค่อนข้างพอใจ)	4.30 (ค่อนข้างพอใจ)	4.28 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.64 (ค่อนข้างพอใจ)	3.83 (ค่อนข้างพอใจ)	3.77 (ค่อนข้างพอใจ)	3.75 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตาม
กฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ
สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ เรียงลำดับได้แก่มีความ
หลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้
คำปรึกษาแนะนำ และ การบริการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการรับประกันคุณภาพ
สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้คำปรึกษาแนะนำ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ และการบริการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือ บริษัทอื่น	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.04 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	3.96 (มาก)	4.44 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)
ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	4.19 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับได้แก่วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ระยะเวลาการชำระ

เงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงาน หรือบริษัทอื่น	3.69 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.92 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.80 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.82 (ค่อนข้าง พอใจ)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.12 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.36 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.15 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.23 (ค่อนข้าง พอใจ)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงิน เชื่อได้	3.88 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.44 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.16 (ค่อนข้าง พอใจ)
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบ กับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.08 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.53 (พอใจอย่าง มาก)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.30 (ค่อนข้าง พอใจ)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและ สะดวกสบาย	3.85 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.25 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.10 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.09 (ค่อนข้าง พอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.30 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.05 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.12 (ค่อนข้าง พอใจ)

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตาม
กฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ
สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับได้แก่มีส่วนลดพิเศษ
เมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัท
อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.08) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ให้เครดิตการค้า

สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44)มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.36)วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20)มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.15) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.42 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	4.46 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	4.46 (มาก)	3.92 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนทีจุดลงสินค้า	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนทีจุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.72) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) การจัดทำหน่วยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.50) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดทำหน่วยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.31 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.44 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.50 (พอใจอย่าง มาก)	4.41 (ค่อนข้าง พอใจ)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	3.92 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.47 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.25 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.24 (ค่อนข้าง พอใจ)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.15 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.42 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.10 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.26 (ค่อนข้าง พอใจ)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการ ขนส่งสินค้า	4.27 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.42 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.35 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.35 (ค่อนข้าง พอใจ)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อ สินค้า	4.38 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.17 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.50 (พอใจอย่าง มาก)	4.32 (ค่อนข้าง พอใจ)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุด ลงสินค้า	4.27 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.94 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.11 (ค่อนข้าง พอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.31 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.32 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.28 (ค่อนข้าง พอใจ)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับได้แก่

การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.31) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	4.08 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.74 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	4.08 (มาก)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	4.19 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) การโฆษณาสินค้า

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ			
	บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุดรายนาม โทรศัพท์ เป็นต้น	3.65 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.83 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.95 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.80 (ค่อนข้าง พอใจ)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก ของกำนัลเป็นต้น	3.81 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.28 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.06 (ค่อนข้าง พอใจ)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.96 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.92 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.95 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.94 (ค่อนข้าง พอใจ)
การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอ สินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4.12 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.25 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการมี ส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	4.04 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.72 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.89 (ค่อนข้าง พอใจ)
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	4.27 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.39 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.35 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.34 (ค่อนข้าง พอใจ)
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับสินค้า	3.88 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.28 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.13 (ค่อนข้าง พอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.10 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.09 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.05 (ค่อนข้าง พอใจ)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.03) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจเรียงลำดับได้แก่พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

4.2 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จำแนกตามระยะเวลา
เป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.80 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	4.60 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
มีบริการหลังการขาย	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็น
ลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชื่อเสียงของ
บริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการ

ผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.60) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.74) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำ การบริการจัดส่งสินค้า และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีความหลากหลายของเกรดสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่การให้คำปรึกษาแนะนำ การบริการจัดส่งสินค้า และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.73 (พอใจอย่างมาก)	4.52 (พอใจมาก)	4.50 (พอใจมาก)	4.18 (ค่อนข้างพอใจ)	4.51 (พอใจมาก)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยี ในการผลิตที่ทันสมัย	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.17 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.18 (ค่อนข้างพอใจ)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.60 (พอใจอย่างมาก)	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	3.73 (ค่อนข้างพอใจ)	4.24 (ค่อนข้างพอใจ)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	4.12 (ค่อนข้างพอใจ)	4.29 (ค่อนข้างพอใจ)	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.18 (ค่อนข้างพอใจ)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	3.82 (ค่อนข้างพอใจ)	4.22 (ค่อนข้างพอใจ)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.31 (ค่อนข้างพอใจ)	4.43 (ค่อนข้างพอใจ)	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.33 (ค่อนข้างพอใจ)
มีบริการหลังการขาย	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.31 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	3.73 (ค่อนข้างพอใจ)	4.28 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	3.95 (ค่อนข้างพอใจ)	4.29 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ และการบริการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การบริการจัดส่งสินค้า มีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า และมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการให้คำปรึกษาแนะนำ และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.60 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	3.93 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงิน เชื่อได้	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	3.93 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อ เทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.53 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)	3.82 (มาก)	4.26 (มาก)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและ สะดวกสบาย	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)
	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.03 (มาก)	3.58 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุดได้แก่ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ระยะเวลาการชำระเงิน นานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) สำหรับปัจจัยที่ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ ด้วยเงินสด และให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) วิธีการชำระเงินที่ หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงาน

หรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสดและให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสดและให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.07 (ค่อนข้างพอใจ)	3.83 (ค่อนข้างพอใจ)	3.71 (ค่อนข้างพอใจ)	3.55 (ค่อนข้างพอใจ)	3.82 (ค่อนข้างพอใจ)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.23 (ค่อนข้างพอใจ)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	4.19 (ค่อนข้างพอใจ)	4.07 (ค่อนข้างพอใจ)	3.82 (ค่อนข้างพอใจ)	4.16 (ค่อนข้างพอใจ)
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	4.31 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.30 (ค่อนข้างพอใจ)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	4.07 (ค่อนข้างพอใจ)	4.07 (ค่อนข้างพอใจ)	3.73 (ค่อนข้างพอใจ)	4.09 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.31 (ค่อนข้างพอใจ)	4.12 (ค่อนข้างพอใจ)	4.06 (ค่อนข้างพอใจ)	3.93 (ค่อนข้างพอใจ)	4.12 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด และระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด และระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	4.73 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	3.87 (มาก)	4.19 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	4.16 (มาก)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จะจัดส่งสินค้า	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การ

จง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำนํายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) การจัดทำนํายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดทำนํายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.60 (พอใจอย่างมาก)	4.45 (ค่อนข้างพอใจ)	4.43 (ค่อนข้างพอใจ)	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.41 (ค่อนข้างพอใจ)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.19 (ค่อนข้างพอใจ)	4.29 (ค่อนข้างพอใจ)	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.24 (ค่อนข้างพอใจ)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.73 (พอใจอย่างมาก)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	3.27 (เฉยๆ)	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.43 (ค่อนข้างพอใจ)	4.00 (ค่อนข้างพอใจ)	4.35 (ค่อนข้างพอใจ)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจองการสั่งซื้อสินค้า	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.17 (ค่อนข้างพอใจ)	4.71 (พอใจอย่างมาก)	4.45 (ค่อนข้างพอใจ)	4.32 (ค่อนข้างพอใจ)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่อยู่ลงสินค้า	4.13 (ค่อนข้างพอใจ)	4.12 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	3.73 (ค่อนข้างพอใจ)	4.11 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.47 (ค่อนข้างพอใจ)	4.27 (ค่อนข้างพอใจ)	4.40 (ค่อนข้างพอใจ)	3.91 (ค่อนข้างพอใจ)	4.28 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า และสภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่ยุคดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.47 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนันเป็นต้น	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อ เสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)
การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)	3.55 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ความ ชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	4.47 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) สำหรับ ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี และการขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอ สินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.40) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.67) สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.27) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระยะเวลาเป็นลูกค้าของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.74 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.64 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.80 (ค่อนข้าง พอใจ)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.95 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.07 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.27 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.06 (ค่อนข้าง พอใจ)
การขายโดยใช้พนักงาน ขาย	4.13 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.86 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.55 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.94 (ค่อนข้าง พอใจ)
การขายโดยใช้พนักงาน ขายติดต่อเสนอสินค้าที่ หน่วยงานโดยตรง	4.40 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.19 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.14 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.00 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.20 (ค่อนข้าง พอใจ)
การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และการ มีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.93 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.71 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.14 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.18 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.89 (ค่อนข้าง พอใจ)
พนักงานขายเอาใจใส่ ลูกค้าดี	4.40 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.26 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.43 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.45 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.34 (ค่อนข้าง พอใจ)
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับ สินค้า	4.33 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.93 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.29 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.45 (ค่อนข้าง พอใจ)	4.13 (ค่อนข้าง พอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.68 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.47 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.57 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.61 (ค่อนข้าง พอใจ)	3.55 (ค่อนข้าง พอใจ)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และพนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.19) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.14) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัลเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.18) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4.3 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จำแนกตามจำนวน พนักงานในกิจการ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.40 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.11 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.23 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 (มาก)	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และ การให้คำปรึกษาแนะนำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ และการบริการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของเกรดสินค้า	4.53 (พอใจอย่างมาก)	4.72 (พอใจอย่างมาก)	4.59 (พอใจอย่างมาก)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.63 (พอใจอย่างมาก)	5.00 (พอใจอย่างมาก)	4.74 (พอใจอย่างมาก)
การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.39 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.38 (ค่อนข้างพอใจ)
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	4.54 (พอใจอย่างมาก)	4.76 (พอใจอย่างมาก)	4.61 (พอใจอย่างมาก)
การบริการจัดส่งสินค้า	4.09 (ค่อนข้างพอใจ)	4.52 (พอใจอย่างมาก)	4.22 (ค่อนข้างพอใจ)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.32 (ค่อนข้างพอใจ)	5.00 (พอใจอย่างมาก)	4.52 (พอใจอย่างมาก)
มีบริการหลังการขาย	4.05 (ค่อนข้างพอใจ)	4.52 (พอใจอย่างมาก)	4.20 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.70 (พอใจอย่างมาก)	4.47 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้คำปรึกษาแนะนำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่มีความหลากหลายของเกรดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีบริการหลังการขาย และการบริการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.36)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.11 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.11) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.44) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	3.82 (ค่อนข้างพอใจ)	3.92 (ค่อนข้างพอใจ)	3.85 (ค่อนข้างพอใจ)
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.16 (ค่อนข้างพอใจ)	4.36 (ค่อนข้างพอใจ)	4.22 (ค่อนข้างพอใจ)
ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.21 (ค่อนข้างพอใจ)	4.16 (ค่อนข้างพอใจ)	4.20 (ค่อนข้างพอใจ)
ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)	4.24 (ค่อนข้างพอใจ)	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)
วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	4.28 (ค่อนข้างพอใจ)	4.64 (พอใจอย่างมาก)	4.39 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (ค่อนข้างพอใจ)	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)	4.18 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ได้แก่วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาคอนกรีตถูกกว่า

เมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.24) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.30 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.11 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)	4.26 (มาก)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	4.26 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	4.12 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า	3.96 (มาก)	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.32) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.30) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง

การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.32) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.30) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดทำนำทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.64 (พอใจอย่างมาก)	4.50 (พอใจอย่างมาก)
ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.33 (ค่อนข้างพอใจ)	4.68 (พอใจอย่างมาก)	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิต	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.88 (พอใจอย่างมาก)	4.57 (พอใจอย่างมาก)
สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	4.53 (มากที่สุด)	5.00 (พอใจอย่างมาก)	4.67 (พอใจอย่างมาก)
การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	3.98 (ค่อนข้างพอใจ)	4.56 (พอใจอย่างมาก)	4.16 (ค่อนข้างพอใจ)
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จะจัดส่งสินค้า	3.67 (ค่อนข้างพอใจ)	4.68 (พอใจอย่างมาก)	3.98 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.23 (ค่อนข้างพอใจ)	4.74 (มากที่สุด)	4.39 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา และความสะอาดเรียบร้อยของโรงงานผลิตเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จะจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ความสะอาดเรียบร้อยของ โรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.88) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า และสามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จะลดสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56)

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการมี

ส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น และการขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.92) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนพนักงานในกิจการ		
	ไม่เกิน 50 คน	50 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนาม โทรศัพท์ เป็นต้น	3.67 (ค่อนข้างพอใจ)	3.92 (ค่อนข้างพอใจ)	3.74 (ค่อนข้างพอใจ)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	4.35 (ค่อนข้างพอใจ)	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.38 (ค่อนข้างพอใจ)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.42 (ค่อนข้างพอใจ)	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.43 (ค่อนข้างพอใจ)
การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4.25 (ค่อนข้างพอใจ)	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.30 (ค่อนข้างพอใจ)
การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.86 (ค่อนข้างพอใจ)	3.84 (ค่อนข้างพอใจ)	3.85 (ค่อนข้างพอใจ)
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี	4.30 (ค่อนข้างพอใจ)	4.52 (พอใจอย่างมาก)	4.37 (ค่อนข้างพอใจ)
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า	4.26 (ค่อนข้างพอใจ)	4.44 (ค่อนข้างพอใจ)	4.32 (ค่อนข้างพอใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (ค่อนข้างพอใจ)	4.29 (ค่อนข้างพอใจ)	4.20 (ค่อนข้างพอใจ)

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์

และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.86) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขา
จอมทอง

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เกรดของสินค้าไม่หลากหลาย	0 (0.0)	19 (23.2)	5 (6.1)	30 (36.6)	28 (34.1)	2.18 (น้อย)	2
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	0 (0.0)	19 (23.2)	5 (6.1)	36 (43.9)	22 (26.8)	2.26 (น้อย)	1
เทคโนโลยีการผลิตไม่ ทันสมัย	0 (0.0)	12 (14.6)	7 (8.5)	25 (30.5)	38 (46.3)	1.91 (น้อย)	6
ไม่มีบริการให้คำปรึกษาหรือ แนะนำวิธีการใช้งาน	0 (0.0)	7 (8.5)	17 (20.7)	24 (29.3)	34 (41.5)	1.96 (น้อย)	5
ชื่อเสียงของโรงงานไม่เป็นที่ ยอมรับ	0 (0.0)	7 (8.5)	17 (20.7)	28 (34.1)	30 (36.6)	2.10 (น้อย)	4
ไม่มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า	0 (0.0)	14 (17.1)	10 (12.2)	28 (34.1)	30 (36.6)	2.10 (น้อย)	4
บริการจัดส่งสินค้าไม่มี คุณภาพ	0 (0.0)	14 (17.1)	8 (9.8)	33 (40.2)	27 (32.9)	2.11 (น้อย)	3
ไม่มีบริการหลังการขาย	0 (0.0)	7 (8.5)	17 (20.7)	24 (29.3)	34 (41.5)	1.96 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.07 (น้อย)	

จากตารางที่ 49 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหาโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.07) ปัจจัยย่อยให้ระดับปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงลำดับ
คือ สินค้าไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 2.26) รองลงมา เกรดของสินค้า

ไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.18) บริการจัดส่งสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.11) ชื่อเสียงของโรงงาน ไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.10) ไม่มีบริการให้คำปรึกษา หรือแนะนำวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.96) และเทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.91)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้าน ราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (34.1)	40 (48.8)	14 (17.1)	2.17 (น้อย)	1
ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าด้วยเงินสด	0 (0.0)	5 (6.1)	16 (19.5)	40 (48.8)	21 (25.6)	2.06 (น้อย)	2
ไม่ได้รับเครดิตการชำระเงินหรือต้องซื้อสินค้าเงินสด	0 (0.0)	5 (6.1)	3 (3.7)	60 (43.2)	14 (17.1)	1.99 (น้อย)	3
ให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อย	0 (0.0)	8 (9.8)	12 (14.6)	33 (40.2)	29 (35.4)	1.99 (น้อย)	3
ราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาด	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (15.9)	48 (58.5)	21 (25.6)	1.90 (น้อย)	4
ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	0 (0.0)	5 (6.1)	8 (9.8)	43 (52.4)	29 (31.7)	1.90 (น้อย)	4
วิธีการชำระเงินไม่หลากหลาย	0 (0.0)	5 (6.1)	8 (9.8)	38 (46.3)	31 (37.8)	1.84 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						1.98 (น้อย)	

จากตารางที่ 50 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.07) ปัจจัยย่อยให้ระดับปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงลำดับคือ สินค้าไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 2.26) รองลงมา ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.06) ไม่ได้รับเครดิตการชำระเงิน หรือต้องซื้อสินค้าเงินสดให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.99) ราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาด ไม่มีส่วนลด

พิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.90) และวิธีการชำระเงินไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 1.84)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา	5 (6.1)	0 (0.0)	28 (34.1)	28 (34.1)	21 (25.6)	2.27 (น้อย)	1
ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อน้อย	5 (6.1)	0 (0.0)	22 (26.8)	34 (41.5)	21 (25.6)	2.20 (น้อย)	3
การติดต่อกับทางบริษัท หรือ พนักงานขายได้ลำบาก	5 (6.1)	0 (0.0)	23 (28.0)	33 (40.2)	21 (25.6)	2.21 (น้อย)	2
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	5 (6.1)	0 (0.0)	17 (20.7)	36 (43.9)	24 (29.3)	2.10 (น้อย)	4
การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา	5 (6.1)	0 (0.0)	14 (17.1)	34 (41.5)	29 (35.4)	2.00 (น้อย)	6
สภาพของรถส่งของไม่สมบูรณ์	5 (6.1)	0 (0.0)	13 (15.9)	43 (52.4)	21 (25.6)	2.09 (น้อย)	5
ไม่สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	5 (6.1)	0 (0.0)	10 (12.2)	33 (40.2)	34 (41.5)	1.89 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.11 (น้อย)	

จากตารางที่ 51 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.11) ปัจจัยย่อยให้ระดับปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงลำดับคือ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.27) รองลงมา การติดต่อกับทางบริษัท หรือ พนักงานขายได้ลำบาก (ค่าเฉลี่ย 2.21) ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 2.10) สภาพของรถส่งของไม่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.09) การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.00) และไม่สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารก่อสร้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (25.6)	35 (42.7)	26 (31.7)	1.94 (น้อย)	3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	5 (6.1)	0 (0.0)	33 (40.2)	15 (18.3)	29 (35.4)	2.23 (น้อย)	1
ไม่ได้ได้รับความสะดวกจากพนักงานขายหน้าร้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (12.2)	31 (37.8)	41 (50.0)	1.62 (น้อย)	8
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (29.3)	39 (47.6)	19 (23.2)	2.06 (น้อย)	2
ไม่มีพนักงานขายติดต่อเสนอขายสินค้าที่หน่วยงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (12.2)	50 (61.0)	22 (26.8)	1.85 (น้อย)	5
พนักงานขายไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (20.7)	33 (40.2)	32 (39.0)	1.82 (น้อย)	6
พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างถูกต้อง	5 (6.1)	0 (0.0)	15 (18.3)	21 (25.6)	41 (50.0)	1.87 (น้อย)	4
พนักงานขายมีบุคลิกไม่ดีและไม่น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	5 (6.1)	0 (0.0)	38 (46.3)	39 (47.6)	1.65 (น้อย)	7
พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่ซื่อสัตย์	5 (6.1)	0 (0.0)	5 (6.1)	37 (45.1)	35 (42.7)	1.82 (น้อย)	6
พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	5 (6.1)	0 (0.0)	5 (6.1)	40 (48.8)	32 (39.0)	1.85 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						1.87 (น้อย)	

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัญหา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.87) ปัจจัยย่อยให้ระดับปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.23) รองลงมา ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.06) ไม่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 1.94) พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 1.87) ไม่มีพนักงานขายติดต่อเสนอขายสินค้าที่หน่วยงาน พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.85) พนักงานขายไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่ซื่อสัตย์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.82) พนักงานขายมีบุคลิกไม่ดี และไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 1.65) และไม่ได้รับความสะดวกจากพนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 1.62)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 82 รายมีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ จำนวน 23 ราย ดังนี้

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดส่งสินค้า ควรจัดส่งให้ตรงเวลาที่นัดหมาย	3	13.0
ควรจะมีรถให้เพียงพอต่อการจัดส่ง	2	8.7
ควรทำป้ายโฆษณา และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	3	13.0
ควรรีไซเคิลเทคนิคออกมาดูแล ให้คำปรึกษา แก่ลูกค้า	1	4.3
ควรส่งของตามกำหนดเวลานัดแนะ และลักษณะของงาน	1	4.3
ควรเพิ่มรถบรรทุกขนาด 3 คิว หรือ 2 คิว	2	8.7
ควรจัดเกรดของลูกค้าเป็นลำดับขั้น เพื่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย	1	4.3
จำนวนรถน้อยเกินไป กรณีที่งานชนกันหลายๆ ที่	1	4.3
ควรเพิ่มสื่อโฆษณาให้มากขึ้น	1	4.3
สถานที่ตั้งไกล ควรมีออฟฟิศในจอมทอง	1	4.3
ไม่มีรถขนาดเล็กเพื่อบริการลูกค้าได้ทุกที่ เหมือน PPS.	1	4.3
อยากให้บริษัทหารรถเสริมจากที่อื่นมาเสริมให้มากกว่านี้	1	4.3
อยากให้บริษัทมีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า	1	4.3
รถไม่ขนาดเล็ก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกระดับ	2	8.7
เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเกิน 1,000 บาท น่าจะมีของกำนัล หรือของแถม เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	1	4.3
รถเล็ก บรรจุน้อย	1	4.3
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้ การจัดส่งสินค้า ควรจัดส่งให้ตรงเวลาที่นัดหมาย และควรทำป้ายโฆษณา และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เท่ากัน ร้อยละ 13.0 ควรจะมีรถให้เพียงพอต่อการจัดส่ง และรถโม้ขนาดเล็ก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกระดับ และควรเพิ่มรถบรรทุกขนาด 3 คิว หรือ 2 คิว เท่ากัน ร้อยละ 8.7 ควรให้ช่างเทคนิคออกมาดูแล ให้คำปรึกษา แก่ลูกค้า ควรส่งของตามกำหนดเวลานัดแนะ และลักษณะของงาน ควรจัดเกรดของลูกค้าเป็นลำดับขั้น เพื่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย จำนวนรถน้อยเกินไป กรณีที่งานชนกันหลายๆ ที่ควรเพิ่มสื่อโฆษณาให้มากขึ้น สถานที่ตั้งไกล ควรมีออฟฟิตในจอมทอง ไม่มีรถขนาดเล็กเพื่อบริการลูกค้าได้ทุกที่ เหมือน PPS. อยากให้บริษัทหารรถเสริมจากที่อื่นมาเสริมให้มากกว่านี้ อยากให้บริษัทมีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเกิน 1,000 บาท น่าจะมีของกำนัล หรือของแถม เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และรถเล็ก บรรจุน้อย ร้อยละ 4.3