

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	200	50.00
ยุโรป	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และยุโรป ร้อยละ 50.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	23	5.75
31 – 40 ปี	75	18.75
41 – 50 ปี	183	45.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 41 – 50 ปี ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.75 31 – 40 ปี ร้อยละ 18.75 และ 21 – 30 ปี ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	20.00
สมรส	307	76.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (5 ราย) แยกกันอยู่ (4 ราย) และไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมรส ร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 20.00 และอื่นๆ ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.50
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	152	38.00
เกษียณอายุ	89	22.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ อาจารย์/ครู (5 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 เกษียณอายุ ร้อยละ 22.25 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 และนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 USD (735 EUR)	5	1.25
1,000 – 1,500 USD (735 – 1,100 EUR)	8	2.00
1,501 – 2,000 USD (1,101 – 1,467 EUR)	32	8.00
2,001 – 2,500 USD (1,468 – 1,834 EUR)	44	11.00
2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)	113	28.25
มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 2,201 EUR ขึ้นไป)	198	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 2,201 EUR ขึ้นไป) ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) ร้อยละ 28.25 2,001 – 2,500 USD (1,468 – 1,834 EUR) ร้อยละ 11.00 1,501 – 2,000 USD (1,101 – 1,467 EUR) ร้อยละ 8.00 1,000 – 1,500 USD (735 – 1,100 EUR) ร้อยละ 2.00 และ ต่ำกว่า 1,000 USD (735 EUR) ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	36	9.00
2 ครั้ง	87	21.75
3 ครั้ง	122	30.50
4 ครั้ง	97	24.25
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มา 3 ครั้ง ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 4 ครั้ง ร้อยละ 24.25 มา 2 ครั้ง ร้อยละ 21.75 มามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 14.50 และ มาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 วัน	19	4.75
4 – 6 วัน	93	23.25
7 – 10 วัน	249	62.25
มากกว่า 10 วันขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 7 – 10 วัน ร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ 4 – 6 วัน ร้อยละ 23.25 มากกว่า 10
วันขึ้นไป ร้อยละ 9.75 และ 1 - 3 วัน ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการเดินทาง
มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	118	29.50
เดินทางมาเอง	230	57.50
เดินทางมากับหน่วยงาน / มีองค์กรสนับสนุน	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของ
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เดินทางมาเอง ร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เดินทางมากับบริษัทนำ
เที่ยว ร้อยละ 29.50 และ เดินทางมากับหน่วยงาน / มีองค์กรสนับสนุน ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหม	122	30.50
เครื่องเงิน	55	13.75
เครื่องเงิน	215	53.75
เครื่องประดับ/จิวเวอรี่	165	41.25
เครื่องหนัง	15	3.75
อื่นๆ	14	3.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม้แกะสลัก (5 ราย) เสื้อผ้า ของที่มีสัญลักษณ์เชียงใหม่ (4 ราย) เทียนหอม (3 ราย) และ ไม้ระแนง (2 ราย)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เครื่องเงิน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ เครื่องประดับ/จิวเวอรี่ ร้อยละ 41.25 ผ้าไหม ร้อยละ 30.50 เครื่องเงิน ร้อยละ 13.75 เครื่องหนัง ร้อยละ 3.75 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าย่านไนท์บาซาร์	98	24.50
ร้านค้าบนดอยสุเทพ	78	19.50
ร้านค้าย่านสันกำแพง	142	35.50
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	20	5.00
ไม่มีที่ประจำ ขึ้นอยู่กับว่ามีโอกาสได้ไปที่ใด	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แหล่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าย่านสันกำแพง ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ร้านค้าย่านไนท์บาซาร์ ร้อยละ 24.50 ร้านค้าบนดอยสุเทพ ร้อยละ 19.50 ไม่มีที่ประจำ ขึ้นอยู่กับว่ามีโอกาสได้ไปที่ใด ร้อยละ 15.50 และ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่

โอกาสที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	28	7.00
วันเงินเดือน/โบนัสออก	7	1.75
วันครบรอบแต่งงาน	128	32.00
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คริสต์มาส เป็นต้น	145	36.25
ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว หรือ ช่วงวันหยุดพักผ่อน	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โอกาสที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คริสต์มาส เป็นต้น ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ วันครบรอบแต่งงาน ร้อยละ 32.00 ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว หรือช่วงวันหยุดพักผ่อน ร้อยละ 23.00 วันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 7.00 และ วันเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการทราบข้อมูลของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการทราบข้อมูลของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / เพื่อนชาวต่างชาติ	193	48.25
เพื่อนชาวไทย	173	43.25
หนังสือแนะนำ	7	1.75
หนังสือพิมพ์ / นิตยสารอื่นๆ	25	6.25
อินเทอร์เน็ต	22	5.50
บริษัททัวร์ / ไกด์	10	2.50
การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก	8	2.00
รู้ด้วยตนเอง	113	28.25
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ Facebook ของทางร้าน (3 คน) และ ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วิธีการทราบข้อมูลของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว / เพื่อนชาวต่างชาติ ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ เพื่อนชาวไทย ร้อยละ 43.25 รู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 28.25 หนังสือพิมพ์ / นิตยสารอื่นๆ ร้อยละ 6.25 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.50 บริษัททัวร์ / ไกด์ ร้อยละ 2.50 การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก ร้อยละ 2.00 หนังสือแนะนำ ร้อยละ 1.75 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับเพชร	137	34.25
เครื่องประดับทองคำ	71	17.75
เครื่องประดับทองคำขาว	120	30.00
เครื่องประดับหยก	241	60.25
เครื่องประดับเงิน	38	9.50
เครื่องประดับหินต่างๆ	17	4.25
เครื่องประดับพลอย	20	5.00
เครื่องประดับไข่มุก	20	5.00
พระเลี่ยมทองคำ – เงิน	3	0.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เครื่องประดับหยก ร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ เครื่องประดับเพชร ร้อยละ 34.25 เครื่องประดับทองคำขาว ร้อยละ 30.00 เครื่องประดับทองคำ ร้อยละ 17.75 เครื่องประดับเงิน ร้อยละ 9.50 เครื่องประดับพลอย ร้อยละ 5.00 เครื่องประดับไข่มุก ร้อยละ 5.00 เครื่องประดับหินต่างๆ ร้อยละ 4.25 พระเลี่ยมทองคำ – เงิน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ซื้อ จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้

ชนิดของสินค้าที่ซื้อ จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	275	68.75
กำไล	71	17.75
ต่างหู	168	42.00
สร้อยคอ	39	9.75
สร้อยข้อมือ	48	12.00
จี้	121	30.25
พระเครื่อง	5	1.25
งาช้าง	9	2.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ชนิดของสินค้าที่ซื้อ จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แหวน ร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 42.00 จี้ ร้อยละ 30.25 กำไล ร้อยละ 17.75 สร้อยข้อมือ ร้อยละ 12.00 สร้อยคอ ร้อยละ 9.75 งาช้าง ร้อยละ 2.25 และ พระเครื่อง ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	22	5.50
บุคคลในครอบครัว	64	16.00
แฟน/คู่สมรส	160	40.00
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	113	28.25
พนักงานของร้าน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 28.25 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.00 พนักงานของร้าน ร้อยละ 10.25 และ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 USD (367 EUR)	141	35.25
500 – 1,000 USD (367 – 735 EUR)	166	41.50
1,001 – 1,500 USD (736 – 1,100 EUR)	50	12.50
1,501 – 2,000 USD (1,101 – 1,467 EUR)	37	9.25
มากกว่า 2,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 1,467 EUR ขึ้นไป)	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 500 – 1,000 USD (367 – 735 EUR) ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 USD (367 EUR) ร้อยละ 35.25 1,001 – 1,500 USD (736 – 1,100 EUR) ร้อยละ 12.50 1,501 – 2,000 USD (1,101 – 1,467 EUR) ร้อยละ 9.25 และมากกว่า 2,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 1,467 EUR ขึ้นไป) ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นของฝาก	42	10.50
เพื่อเสริมภาพลักษณ์	246	61.50
เพื่อการค้า	20	5.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 23.00 เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 10.50 และ เพื่อการค้า ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพดี	188	47.00
ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	167	41.75
มีคุณค่า	122	30.50
มีประโยชน์ใช้สอย	21	5.25
รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ	55	13.75
เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	22	5.50
บริการที่ดีจากผู้ขาย	40	10.00
ราคาไม่แพง	246	61.50
ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	25	6.25
สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่	51	12.75
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	58	14.50
ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	94	23.50
อื่นๆ	9	2.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ (4 คน), การให้คำปรึกษาเรื่องแบบแหวงต่างๆ ได้ดี (3 คน) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีคุณภาพดี ร้อยละ 47.00 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น ร้อยละ 41.75 มีคุณค่า ร้อยละ 30.50 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน ร้อยละ 23.50 โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 14.50 รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ ร้อยละ 13.75 สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 12.75 บริการที่ดีจากผู้ขาย ร้อยละ 10.00 ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ร้อยละ 6.25 เป็นที่ระลึกในการเดินทาง ร้อยละ 5.50 มีประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 5.25 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	80 (20.00)	219 (54.75)	65 (16.25)	36 (9.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	3
1.2 คุณภาพของสินค้า	300 (75.00)	67 (16.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	4.60 (มากที่สุด)	1
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	305 (76.25)	48 (12.00)	32 (8.00)	9 (2.25)	6 (1.50)	4.59 (มากที่สุด)	2
1.4 ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า	88 (22.00)	197 (49.25)	50 (12.50)	37 (9.25)	28 (7.00)	3.70 (มาก)	4
1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	40 (10.00)	62 (15.50)	208 (52.00)	56 (14.00)	34 (8.50)	3.05 (ปานกลาง)	7
1.6 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	37 (9.25)	64 (16.00)	238 (59.50)	42 (10.50)	19 (4.75)	3.15 (ปานกลาง)	6
1.7 มีการออกไปรับรองและรับซื้อคืนสินค้า	74 (18.50)	183 (45.75)	62 (15.50)	44 (11.00)	37 (9.25)	3.53 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.59)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการออกไปรับรองและรับซื้อคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.15) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.05)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	287 (71.75)	70 (17.50)	36 (9.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)	1
2.2 ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้	60 (15.00)	204 (51.00)	68 (17.00)	47 (11.75)	21 (5.25)	3.59 (มาก)	4
2.3 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	42 (10.50)	69 (17.25)	224 (56.00)	39 (9.75)	26 (6.50)	3.16 (ปานกลาง)	5
2.4 ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	129 (32.25)	214 (53.50)	38 (9.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	2
2.5 ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้	37 (9.25)	54 (13.50)	213 (53.25)	59 (14.75)	37 (9.25)	2.99 (ปานกลาง)	6
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	80 (20.00)	218 (54.50)	61 (15.25)	41 (10.25)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

โดยความพึงพอใจต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59)

สำหรับความพึงพอใจต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับความพึงพอใจต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16) และชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้ (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียง สินค้าสวยงามเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือก ซื้อ	149 (37.25)	206 (51.50)	28 (7.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	4.22 (มากที่สุด)	1
3.2 ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อ การเดินทาง	70 (17.50)	207 (51.75)	59 (14.75)	40 (10.00)	24 (6.00)	3.65 (มาก)	3
3.3 การมีที่จอดรถที่เพียงพอ	19 (4.75)	36 (9.00)	253 (63.25)	58 (14.50)	34 (8.50)	2.87 (ปานกลาง)	7
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มี ความเหมาะสมในการมาใช้ บริการ	82 (20.50)	177 (44.25)	66 (16.50)	32 (8.00)	43 (10.75)	3.56 (มาก)	4
3.5 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ ชัดเจนจากด้านนอก	79 (19.75)	211 (52.75)	70 (17.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	2
3.6 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้ เองอย่างอิสระ โดยไม่ จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบ ให้ทุกครั้งไป	8 (2.00)	11 (2.75)	92 (23.00)	256 (64.00)	33 (8.25)	2.26 (น้อย)	8
3.7 Website/Facebook ของร้าน ให้รายละเอียดชัดเจน	33 (8.25)	54 (13.50)	210 (52.50)	67 (16.75)	36 (9.00)	2.95 (ปานกลาง)	6
3.8 มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ ให้บริการ	72 (18.00)	184 (46.00)	59 (14.75)	43 (10.75)	42 (10.50)	3.50 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

โดยความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.65) เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ Website/Facebook ของร้าน ให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.95) การมีที่จอดรถที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่น ประกาศ เป็นต้น	17 (4.25)	33 (8.25)	206 (51.50)	109 (27.25)	35 (8.75)	2.72 (ปานกลาง)	5
4.2 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน	13 (3.25)	43 (10.75)	212 (53.00)	85 (21.25)	47 (11.75)	2.73 (ปานกลาง)	4
4.3 การจัดรายการลดแลก แจกแถม เช่น ลดราคา ช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	139 (34.75)	192 (48.00)	50 (12.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	1
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ ร้านผ่านช่องทาง เครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	46 (11.50)	57 (14.25)	182 (45.50)	72 (18.00)	43 (10.75)	2.98 (ปานกลาง)	3
4.5 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณมาก	86 (21.50)	225 (56.25)	58 (14.50)	31 (7.75)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.29 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

โดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.98) การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.73) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.72)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	15 (3.75)	6 (1.50)	74 (18.50)	270 (67.50)	35 (8.75)	2.24 (น้อย)	9
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	72 (18.00)	227 (56.75)	59 (14.75)	42 (10.50)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	2
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	92 (23.00)	198 (49.50)	51 (12.75)	37 (9.25)	22 (5.50)	3.75 (มาก)	3
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	85 (21.25)	171 (42.75)	70 (17.50)	30 (7.50)	44 (11.00)	3.56 (มาก)	4
5.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	135 (33.75)	210 (52.50)	37 (9.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	1
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	10 (2.50)	9 (2.25)	95 (23.75)	251 (62.75)	35 (8.75)	2.27 (น้อย)	8
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ็งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกินเป็นต้น	75 (18.75)	190 (47.50)	57 (14.25)	32 (8.00)	46 (11.50)	3.54 (มาก)	5
5.8 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น	10 (2.50)	45 (11.25)	254 (63.50)	59 (14.75)	32 (8.00)	2.86 (ปานกลาง)	7

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.9 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	36 (9.00)	63 (15.75)	184 (46.00)	71 (17.75)	46 (11.50)	2.93 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.75) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.93) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.86)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 2.27) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	290 (72.50)	61 (15.25)	24 (6.00)	11 (2.75)	14 (3.50)	4.51 (มากที่สุด)	1
6.2 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า	36 (9.00)	66 (16.50)	199 (49.75)	61 (15.25)	38 (9.50)	3.00 (ปานกลาง)	7
6.3 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด	81 (20.25)	196 (49.00)	54 (13.50)	48 (12.00)	21 (5.25)	3.67 (มาก)	3
6.4 การอธิบายข้อมูลสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน	87 (21.75)	223 (55.75)	64 (16.00)	26 (6.50)	0 (0.00)	3.93 (มาก)	2
6.5 การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	81 (20.25)	195 (48.75)	52 (13.00)	39 (9.75)	33 (8.25)	3.63 (มาก)	4
6.6 การคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	79 (19.75)	167 (41.75)	64 (16.00)	51 (12.75)	39 (9.75)	3.49 (มาก)	5
6.7 กระบวนการออกใบรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว	35 (8.75)	50 (12.50)	259 (64.75)	40 (10.00)	16 (4.00)	3.12 (ปานกลาง)	6
6.8 มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน	21 (5.25)	45 (11.25)	225 (56.25)	71 (17.75)	38 (9.50)	2.85 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52 (มาก)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือการอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ กระบวนการออกใบรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.12) การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.85)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 ป้ายชื่อร้านที่มองเห็น ได้ชัดเจน	30 (7.50)	43 (10.75)	230 (57.50)	57 (14.25)	40 (10.00)	2.92 (ปานกลาง)	7
7.2 ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้าน	136 (34.00)	196 (49.00)	47 (11.75)	21 (5.25)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	1
7.3 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายใน ร้านที่เหมาะสม	29 (7.25)	55 (13.75)	254 (63.50)	44 (11.00)	18 (4.50)	3.08 (ปานกลาง)	5
7.4 การถ่ายเทอากาศที่ดี ภายในร้าน	20 (5.00)	42 (10.50)	200 (50.00)	100 (25.00)	38 (9.50)	2.77 (ปานกลาง)	9
7.5 ความสะอาดของ ห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ	13 (3.25)	3 (0.75)	89 (22.25)	247 (61.75)	48 (12.00)	2.22 (น้อย)	10
7.6 บรรยากาศของร้านที่ เป็นกันเองและอบอุ่น	44 (11.00)	69 (17.25)	223 (55.75)	39 (9.75)	25 (6.25)	3.17 (ปานกลาง)	4
7.7 วิธีการตรวจสอบอัญ มณีและเครื่องประดับ ต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ	76 (19.00)	210 (52.50)	60 (15.00)	35 (8.75)	19 (4.75)	3.72 (มาก)	3
7.8 ใบริบรองของทาง ร้าน มีรายละเอียด ของสินค้าครบถ้วน มี ความน่าเชื่อถือ	82 (20.50)	231 (57.75)	50 (12.50)	37 (9.25)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	2

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.9 พนักงานสวม เครื่องแบบ เรียบร้อยดู น่าเชื่อถือ	23 (5.75)	38 (9.50)	249 (62.25)	45 (11.25)	45 (11.25)	2.87 (ปานกลาง)	8
7.10 มีการจัดให้มีที่นั่ง ลูกค้าอย่างเพียงพอ	34 (8.50)	60 (15.00)	219 (54.75)	47 (11.75)	40 (10.00)	3.00 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

โดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.90) วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองและอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.17) ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีการจัดให้มีที่นั่งลูกค้าอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ป้ายชื่อร้านที่มองเห็น ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.92) พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.87) การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.72	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.24	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	มาก	3
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.18	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (6 ราย)
- ควรมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนกว่านี้ (5 ราย)
- ควรจัดทำ website ให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย หรือเป็น e-commerce (4 ราย)
- ควรจัดห้องรับรองลูกค้าอย่างเป็นกิจลักษณะ มีมุมพักผ่อนในห้องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อของเสร็จแล้ว หรือไม่ต้องการซื้อของ (4 ราย)
- ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าแต่ละแบบให้มากกว่านี้ (4 ราย)
- ควรมี website ภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษด้วย เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น (3 ราย)
- ควรให้ลูกค้าสติกช้อปบนตัวงานที่ซื้อได้ด้วย (3 ราย)
- ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในกรณีซื้อเยอะ (3 ราย)
- ควรมีบริการรับซื้อคืน โดยอ้างอิงกับราคาตลาดเป็นหลัก (2 ราย)
- ควรมีบริการออกแบบเครื่องประดับ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค	
	อเมริกา	ยุโรป
	n = 200	n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
1.2 คุณภาพของสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
1.4 ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า	3.38 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.05 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
1.6 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	2.80 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค	
	อเมริกา	ยุโรป
	n = 200	n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 มีการออกไปรับรองและรับซื้อสินค้า	3.62 (มาก)	3.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ความสวยงามของสีต้นและลวดลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิภาค	
	อเมริกา n = 200	ยุโรป n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
2.2 ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้	3.35 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
2.3 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	3.12 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2.4 ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)
2.5 ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้	2.95 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิภาค	
	อเมริกา n = 200	ยุโรป n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.10 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)
3.2 ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)
3.3 การมีที่จอดรถที่เพียงพอ	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.39 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
3.5 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)
3.6 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เอง อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้ง ไป	2.31 (น้อย)	2.22 (น้อย)
3.7 Website/Facebook ของร้าน ให้รายละเอียดชัดเจน	2.96 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
3.8 มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค	
	อเมริกา n = 200	ยุโรป n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ หนังสือพิมพ์ แผ่น ประกาศ เป็นต้น	2.68 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
4.2 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้าน	2.63 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
4.3 การจัตรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปี ใหม่ เป็นต้น	4.07 (มาก)	4.19 (มาก)
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	2.80 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
4.5 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.62 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัตรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดรายการลดแลก แจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านบุคลากร	ภูมิภาค	
	อเมริกา n = 200	ยุโรป n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.28 (น้อย)	2.20 (น้อย)
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)
5.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	4.08 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	2.21 (น้อย)	2.33 (น้อย)
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจกลูกค้าทันทีเมื่อ รับเงินมาเกิน เป็นต้น	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
5.8 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น	3.12 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
5.9 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	2.80 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ภูมิภาค	
	อเมริกา	ยุโรป
	n = 200	n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
6.2 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	3.02 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
6.3 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)
6.4 การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)
6.5 การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
6.6 การคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.47 (มาก)	3.52 (มาก)
6.7 กระบวนการออกไปรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้ อย่างรวดเร็ว	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
6.8 มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน	2.80 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการคิดเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การอธิบายข้อมูล สินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภูมิภาค	
	อเมริกา	ยุโรป
	n = 200	n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน	2.97 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
7.2 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
7.3 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
7.4 การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	2.83 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
7.5 ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	2.21 (น้อย)	2.23 (น้อย)
7.6 บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองและอบอุ่น	3.14 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
7.7 วิธีการตรวจสอบอณูมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
7.8 ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
7.9 พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ	2.87 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภูมิภาค	
	อเมริกา	ยุโรป
	n = 200	n = 200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.10 มีการจัดให้มีที่นั่งลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.02 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และวิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และวิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ภูมิภาค			
	อเมริกา n = 200		ยุโรป n = 200	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	มาก	3.85	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.66	มาก	3.77	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	ปานกลาง	3.42	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	ปานกลาง	3.43	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.25	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	มาก	3.53	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.19	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.40 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)
1.2 คุณภาพของสินค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	4.38 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
1.4 ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้า	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)
1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.00 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
1.6 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	3.19 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
1.7 มีการออกไปรับรองและรับซื้อสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ความสวยงามของสีต้นและลวดลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.16 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
2.2 ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้	3.37 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
2.3 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
2.4 ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	3.90 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
2.5 ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้	2.70 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.04 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.18 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
3.2 ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)
3.3 การมีที่จอดรถที่เพียงพอ	2.92 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.47 (มาก)	3.59 (มาก)
3.5 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
3.6 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	2.22 (น้อย)	2.28 (น้อย)
3.7 Website/Facebook ของร้าน ให้รายละเอียดชัดเจน	2.93 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
3.8 มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ	3.28 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ หนังสือนิตยสาร แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.50 (น้อย)	2.82 (ปานกลาง)
4.2 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน	2.62 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
4.3 การจัตรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	3.91 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	2.63 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
4.5 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.35 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัตรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.25 (น้อย)	2.24 (น้อย)
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.56 (มาก)	3.84 (มาก)
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)
5.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	2.26 (น้อย)	2.27 (น้อย)
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับ เงินมากเกินไป เป็นต้น	3.42 (มาก)	3.59 (มาก)
5.8 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น	2.88 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
5.9 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	2.93 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.40 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
6.2 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	2.63 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
6.3 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด	3.45 (มาก)	3.78 (มาก)
6.4 การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน	3.40 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)
6.5 การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)
6.6 การคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.42 (มาก)	3.52 (มาก)
6.7 กระบวนการออกใบรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้ อย่างรวดเร็ว	2.96 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
6.8 มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน	2.79 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.55) การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน	2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
7.2 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
7.3 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	3.02 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
7.4 การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	2.82 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
7.5 ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	2.21 (น้อย)	2.22 (น้อย)
7.6 บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองและอบอุ่น	3.12 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
7.7 วิธีการตรวจสอบอณุมติและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ	3.49 (มาก)	3.82 (มาก)
7.8 ใบริบรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)
7.9 พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ	2.87 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย n = 121	หญิง n = 279
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.10 มีการจัดให้มีที่นั่งลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.13 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และวิธีการตรวจสอบอัณมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และวิธีการตรวจสอบอัณมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย n = 121		หญิง n = 279	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.63	มาก	3.85	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.39	ปานกลาง	3.86	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	ปานกลาง	3.42	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.21	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.33	ปานกลาง	3.61	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.17	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
1.2 คุณภาพของสินค้า	4.48 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	4.35 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
1.4 ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)
1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
1.6 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	3.12 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 มีการออกไปรับรองและรับซื้อสินค้า	3.73 (มาก)	3.45 (มาก)	3.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) และ ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.19 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
2.2 ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)
2.3 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	3.19 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.4 ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.22 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)
2.5 ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้	2.80 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD	2,501 – 3,000 USD	มากกว่า 3,000 USD
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1,834 EUR) n = 89	(1,835 – 2,200 EUR) n = 113	(2,201 EUR) n = 198
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.91 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
3.2 ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.39 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)
3.3 การมีที่จอดรถที่เพียงพอ	2.54 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.39 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)
3.5 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)
3.6 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	2.38 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.22 (น้อย)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.7 Website/Facebook ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	2.69 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
3.8 มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ	3.36 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ที่ตั้งของร้าน มองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.71 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
4.2 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
4.3 การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคา ช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น	2.90 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
4.5 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.39 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.24 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.21 (น้อย)
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.38 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.46 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.31 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)
5.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	2.20 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.31 (น้อย)
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจง ลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น	3.39 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
5.8 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น	2.80 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
5.9 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ เหมาะสม	3.03 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.46) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจกลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.39 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
6.2 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	2.89 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
6.3 การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
6.4 การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
6.5 การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า	3.15 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)
6.6 การคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.24 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.7 กระบวนการออกไปรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว	3.16 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
6.8 มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน	2.82 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอนเข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือกไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.52) การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56) การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน	2.94 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
7.2 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)
7.3 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	2.97 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
7.4 การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	2.78 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
7.5 ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	2.24 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.23 (น้อย)
7.6 บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองและอบอุ่น	3.10 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
7.7 วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.8 ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
7.9 พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ	2.72 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
7.10 มีการจัดให้มีที่นั่งลูกค้าอย่างเพียงพอ	2.90 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ไบรรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และวิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และวิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และวิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) n = 89		2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) n = 113		มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) n = 198	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	มาก	3.76	มาก	3.83	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.62	มาก	3.77	มาก	3.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.18	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.44	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.14	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.08	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.38	ปานกลาง	3.54	มาก	3.58	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.14	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved