

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ และ ปัญหาของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และยุโรป เท่ากัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 2,201 EUR ขึ้นไป) จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) 3 ครั้ง จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ 7 – 10 วัน วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เดินทางมาเอง ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เครื่องเงิน แหล่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าย่านสันกำแพง โอกาสที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คริสต์มาส เป็นต้น ทราบข้อมูลของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ เครื่องประดับหยก ชนิดของสินค้าที่ซื้อ จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ คือ แหวน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด แฟน/คู่สมรส ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ 500 – 1,000 USD (367 – 735 EUR) วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพง

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

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น และ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้าของร้านมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และ ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ มีการ

ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และ การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน รองลงมาคือ ไปรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และ วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ รองลงมาคือ ควรมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนกว่านี้ และควรจัดทำ website ให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย หรือเป็น e-commerce ควรจัดห้องรับรองลูกค้าอย่างเป็นทางการ ภูมิทัศน์ในห้องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในกรณีที่ลูกค้าซื้อของเสร็จแล้ว หรือไม่ต้องการซื้อของ และ ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าแต่ละแบบให้มากกว่านี้ เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ภูมิภาค

จากการศึกษาพบว่า 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) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 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) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกา ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ของ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น และความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกา ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และ เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกามีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกา ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน

ปริมาณมาก และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก รองลงมาคือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้นตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป มีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป ให้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป มีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกา ให้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และการคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้าตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และ การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป มีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อเมริกาและยุโรป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน รองลงมาคือ ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และ วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ 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) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 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) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มี

ดีไซน์ เป็นต้น และ ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็น ได้ชัดเจนจากด้านนอก และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ

สินค้าในปริมาณมาก และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า และ การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และ การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน รองลงมา คือ ใบบรรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และ วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า 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)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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)และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) และ 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น และ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และ ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) และ 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และเวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ็งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และการหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าเลือก ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การทักทาย และต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาคือ การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน และการคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) ให้ปัจจัยย่อย

ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก เหมือนกัน ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน รองลงมาคือ ใบรับรองของทางร้าน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และ วิธีการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษาท่ีบรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสสา ทวีอภิรติมณี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยงซิลเวอร์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านเครื่องประดับอัญมณีมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อย กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสสา ทวีอภิรติมณี (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสา ทวีอภิรติมณี (2551)) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ สินค้าของร้านมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่ตั้งของร้านค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสา ทวีอภิรติมณี (2551)) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีการให้บริการหลังการขาย โดยการตรวจเช็คสภาพของสินค้า และทำความสะอาดสินค้า ตามระยะเวลาที่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสา ทวีอภิรติมณี (2551)) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ชำนาญเรื่องระดับเป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสา ทวีอภิรติมณี (2551)) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสสา ทวีอภิรติมณี (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านร้านค้ามีความกว้างขวาง สะอาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิสสา ทวีอภิรติมณี (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยส่วน
 ประสมการตลาดบริการ และปัญหาของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน
 หยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ เป็นดังตารางที่ 5.1 – 5.8 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ
 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	คุณภาพของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
2	ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มี สไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	มากที่สุด
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ด้านราคา	4.59	มากที่สุด
4	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ในร้าน	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.51	มากที่สุด
5	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.22	มากที่สุด
6	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	ด้านบุคลากร	4.16	มาก
7	ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	ด้านราคา	4.13	มาก
8	การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลด ราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็น ต้น	ด้านส่งเสริม การตลาด	4.13	มาก
9	ความสะอาด และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้าน	ด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพ	4.12	มาก
10	การอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย และชัดเจน	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.93	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ลำดับถัดมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.22	น้อย
2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	ด้านบุคลากร	2.24	น้อย
3	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้า ในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้อง ให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.26	น้อย
4	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	ด้านบุคลากร	2.27	น้อย
5	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	ปานกลาง
6	การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.73	ปานกลาง
7	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.77	ปานกลาง
8	มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการ รับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.85	ปานกลาง
9	พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น	ด้านบุคลากร	2.86	ปานกลาง
10	การมีที่จอดรถที่เพียงพอ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ ลำดับถัดมาได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และการที่ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อ และหยิบคูปองสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิลำเนา	
	อเมริกา	ยุโรป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มี สไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (4.65 : มากที่สุด)	คุณภาพของสินค้า (4.57 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.56 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.63 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (4.10 : มาก)	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (4.34 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคา ช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การ แจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (4.07 : มาก)	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณ มาก (4.21 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.08 : มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.22 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ในร้าน (4.53 : มากที่สุด)	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ในร้าน (4.48 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของร้าน (4.13 : มาก)	ความสะอาด และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้าน (4.11 : มาก)

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้าของร้านมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภูมิลำเนา	
	อเมริกา	ยุโรป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความมีชื่อเสียงของทางร้าน (2.80 : ปานกลาง)	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.04 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (2.95 : ปานกลาง)	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (3.03 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (2.31 : น้อย)	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (2.22 : น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน (2.63 : ปานกลาง)	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่น ประกาศ เป็นต้น (2.76 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาค (2.21 : น้อย)	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ (2.20 : น้อย)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีการแสดงรายละเอียดรายการใน เอกสารการรับเงิน หรือ การซื้อ อย่างชัดเจน (2.80 : ปานกลาง)	มีการแสดงรายละเอียดรายการใน เอกสารการรับเงิน หรือ การซื้อ อย่างชัดเจน (2.91 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ (2.21 : น้อย)	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ (2.23 : น้อย)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความมีชื่อเสียงของทางร้าน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และที่ยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.53 : มากที่สุด)	ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (4.68 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า (4.16 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า (4.78 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ (4.18 : มาก)	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ (4.23 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของ สมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (3.91 : มาก)	การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของ สมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (4.22 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.15 : มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.16 : มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้า เดินเข้ามาในร้าน (4.40 : มากที่สุด)	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้า เดินเข้ามาในร้าน (4.55 : มากที่สุด)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน (4.12 : มาก)	ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน (4.12 : มาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.00 : ปานกลาง)	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.06 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (2.70 : ปานกลาง)	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (3.13 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (2.22 : น้อย)	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่าง อิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้ พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (2.28 : น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่น ประกาศ เป็นต้น (2.50 : น้อย)	การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน (2.77 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ (2.25 : น้อย)	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ (2.24 : น้อย)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้ย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า (2.63 : ปานกลาง)	มีการแสดงรายละเอียดรายการใน เอกสารการรับเงิน หรือ การชื้อ อย่างชัดเจน (2.87 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ (2.21 : น้อย)	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ (2.22 : น้อย)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน

และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR)	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)	มากกว่า 3,000 USD ขึ้น ไป (2,201 EUR)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า (4.48 : มากที่สุด)	ความเป็นเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (4.64 : มากที่สุด)	ความเป็นเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น (4.67 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ได้ (4.22 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า (4.66 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า (4.73 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียง สินค้าสวยงามเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือก ซื้อ (3.91 : มาก)	สินค้าของร้าน มีการจัดเรียง สินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (4.22 : มากที่สุด)	สินค้าของร้าน มีการ จัดเรียงสินค้าสวยงามเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือก ซื้อ (4.37 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การจัดรายการลดแลกแจก แถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (4.01 : มาก)	การจัดรายการลดแลกแจก แถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วง ปีใหม่ เป็นต้น (4.11 : มาก)	การจัดรายการลดแลกแจก แถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาล สำคัญ หรือ การแจกของ สมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (4.19 : มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (3.91 : มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.15 : มาก)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (4.27 : มากที่สุด)

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR)	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อ ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (4.39 : มากที่สุด)	การทักทายและต้อนรับเมื่อ ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (4.52 : มากที่สุด)	การทักทายและต้อนรับเมื่อ ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (4.56 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน (4.08 : มาก)	ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน (4.19 : มาก)	ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของร้าน (4.10 : มาก)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ได้ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR)	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)	มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.06 : ปานกลาง)	ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์ (3.00 : ปานกลาง)	ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์ (3.07 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (2.80 : ปานกลาง)	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (3.14 : ปานกลาง)	ชำระสินค้าเป็นเงินสด ต่างประเทศได้ (2.98 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้ เองอย่างอิสระ โดยไม่ จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบ ให้ทุกครั้งไป (2.38 : น้อย)	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้ เองอย่างอิสระ โดยไม่ จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบ ให้ทุกครั้งไป (2.24 : น้อย)	การที่ลูกค้าสามารถเลือก ซื้อ และหยิบดูสินค้าใน ร้านได้เองอย่างอิสระ โดย ไม่จำเป็นต้องให้พนักงาน หยิบให้ทุกครั้งไป (2.22 : น้อย)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับร้าน (2.70 : ปานกลาง)	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (2.64 : ปานกลาง)	การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับร้าน (2.70 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานให้บริการลูกค้าทุก รายอย่างเสมอภาค (2.20 : น้อย)	พนักงานให้บริการลูกค้าทุก รายอย่างเสมอภาค (2.27 : น้อย)	พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ (2.21 : น้อย)

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR)	2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR)	มากกว่า 3,000 USD ขึ้น ไป (2,201 EUR)
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	มีการแสดงรายละเอียด รายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน (2.82 : ปานกลาง)	มีการแสดงรายละเอียด รายการในเอกสารการรับ เงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน (2.95 : ปานกลาง)	มีการแสดงรายละเอียด รายการในเอกสารการรับ เงิน หรือ การซื้ออย่าง ชัดเจน (2.81 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัด ไว้ให้บริการ (2.24 : น้อย)	ความสะอาดของห้องน้ำที่ จัดไว้ให้บริการ (2.18 : น้อย)	ความสะอาดของห้องน้ำ ที่จัดไว้ให้บริการ (2.23 : น้อย)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสูงสุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้าน ได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 USD (1,834 EUR) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD (1,835 – 2,200 EUR) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (2,201 EUR) มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ เมื่อจำแนกตาม ภูมิตำเนา เพศ และ รายได้ต่อเดือน ทุกกลุ่มลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย ซึ่งอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งห้องน้ำเป็นของ ส่วนกลางของโครงการ ดังนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรแจ้งไปยังผู้ให้เช่าพื้นที่ของ โครงการ ให้มีการปรับปรุงโดยเร่งด่วน และอาจจะเสนอให้พิจารณาสร้างห้องน้ำเพิ่มเติม และควรมี ป้ายบอกถึงห้องน้ำบริเวณภายนอกอาคารด้วย ยิ่งไปกว่านั้น อาจจะเสนอให้ โครงการจัดให้มี พนักงานทำความสะอาดห้องน้ำโดยเฉพาะและกำหนดเวรการทำความสะอาดอย่างชัดเจนในทุกช่วง ก่อนและหลังจากที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการ ควรมีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อและน้ำยาดับกลิ่นที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งควรจัดพนักงานของโครงการให้มีการเข้าไปตรวจสอบความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับ มาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำให้สูงขึ้น

เนื่องจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการมาเกือบ 20 ปี ทำให้รูปแบบ ร้านไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ดังนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านให้มีความเหมาะสม โดยให้มีอากาศถ่ายเทภายในร้านมากยิ่งขึ้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดให้มีที่นั่งลูกค้าอย่างเพียงพอ ควรติดหลอดไฟบริเวณป้ายชื่อร้าน เพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน รวมถึงการให้พนักงานสวมเครื่องแบบของร้าน ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือของทางร้าน ด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม ภูมิตำเนา เพศ และ รายได้ต่อเดือน ทุกกลุ่มลูกค้ามีความพึง ใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ดังนั้นทางร้าน ควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้อย่างเคร่งครัด อีกทั้งการใช้แนวทาง 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และ สร้างนิสัย) จะช่วยให้พนักงานสามารถจัดการเรื่องความสะอาดและความเป็น ระเบียบของร้านได้ดีมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการลูกค้ำทุกรายอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยด้าน พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น และการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเพิ่มจำนวนพนักงานประจำของทางร้าน จะส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นในระยะยาว และกิจการอาจจะสูญเสียจุดแข็งเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าของทางร้านได้ ดังนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแทน โดยให้พนักงานกระชั้นเวลาในการให้บริการลูกค้ำแต่ละรายให้สั้นลง ในช่วงที่ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้พนักงานสามารถบริการลูกค้ำได้มารายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะพิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานนอกเวลา (Part-time) ในช่วงเทศกาล (High season) ในบางตำแหน่งให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ำ อาทิเช่น พนักงานขาย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้ำได้อย่างเหมาะสม ด้วย

นอกจากนั้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำชับพนักงานเรื่องการแต่งกายให้ดูมีความเรียบร้อยอยู่เสมอ เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของร้านและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน และ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการคัดเลือกและอบรมพัฒนาพนักงานขายที่มีให้มีความสามารถ อธิบายและมารยาทที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้กับบรรดาลูกค้ำ ตั้งแต่การดูแลเครื่องแต่งกายของพนักงาน การแต่งหน้า-ทำผมที่ดูเหมาะสมสวยงาม ไปจนถึงความรู้ความสามารถในการนำพา อธิบาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้านด้วยภาษาต่างๆ ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นของทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่เหนือร้านค้ำทั่วไปในด้าน Hospitality ซึ่งสำคัญมากเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ำชาวต่างประเทศ ด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม ภูมิภาค ลูกค้ำชาวอเมริกามีความพึงพอใจในระดับน้อยต่อบริการย่อยเรื่อง พนักงานให้บริการลูกค้ำทุกรายอย่างเสมอภาค ดังนั้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นย้ำกับพนักงานของทางร้านให้ปฏิบัติต่อลูกค้ำโดยเฉพาะลูกค้ำชาวอเมริกาอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ หรือ พิจารณาจากรูปลักษณะภายนอก อาทิเช่น เครื่องแต่งกายของลูกค้ำ เท่านั้น แต่ควรให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ และ ทางร้าน ควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ หรือ การสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) ให้กับพนักงานทุกคนในร้านให้มากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น และการจัดเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ลูกค้ำมีความพึงพอใจใน 2 ลำดับสุดท้าย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผ่านมา ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางนี้มากนัก เนื่องจากต้นทุนสูง ประกอบกับผลการศึกษายังพบว่า วิธีการทราบข้อมูลของทางร้าน ได้มากจากครอบครัว / เพื่อนชาวต่างชาติ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรทำการส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social media อาทิเช่น Facebook หรือ LINE มากขึ้นแทน เพื่อส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผู้สนใจได้ในระยะยาวและประหยัดต้นทุนการพิมพ์เป็นจำนวนมาก ไปจนถึงอาจพิจารณาจัดทำ Application บนอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้าน และแสดงแคตตาล็อกสินค้าแบบจำลอง เช่น ทำเป็น Yoke Mung-Mee Sri-Suk App บน Appstore หรือบน Google Playstore ซึ่งถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สะดวกและรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน รวมถึงการผูกโยงแผนที่ของร้านกับ Google Map และ Google Street View เพื่อความสะดวกในการค้นหาและการเข้าถึงของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติอีกด้วย และร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ อาจพิจารณาสมัครบริการ Google Adwords ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถหา Website ของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรเพิ่มการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำ Contact List และจัดส่ง E-Card เพื่อส่งความสุขในเทศกาลต่างๆ หรืออาจส่งเป็นสินค้าที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ เช่น พวงกุญแจหรือที่คั่นหนังสือที่มีชื่อร้านหยก มั่งมี ศรีสุข ให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจและยังถือเป็นสารเพื่อย้ำเตือนให้คิดถึงบรรยากาศและเอกลักษณ์ของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นการสร้าง Customer Relation ในระยะยาว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงชื่อเสียงของร้านได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยเรื่อง การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้าน ได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป ลูกค้าพึงพอใจเพียงระดับน้อย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องสินค้าของทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มีมูลค่าสูง ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายและเกิดความเสียหายต่อตัวสินค้า ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่สามารถให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ จึงอาจส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยในปัจจัยย่อยด้านนี้ อย่างไรก็ดี

ตาม เพื่อปรับปรุงปัจจัยย่อยด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นย้ำกับพนักงานให้เรื่องของความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแทน รวมถึงการให้พนักงานหยิบสินค้ามาให้ลูกค้าชมสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ทางร้านควรกำกับกับพนักงานเรื่องการจำกัดจำนวนขึ้นให้ลูกค้าชมเป็นชั้นๆ ไป นอกจากนั้น ปัจจัยย่อยเรื่อง การมีที่จอดรถที่เพียงพอ ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากทางร้าน เช่าพื้นที่ของโครงการ ซึ่งไม่ได้รวมพื้นที่จอดรถ จึงไม่สามารถกำหนดพื้นที่ให้บริการจอดรถของทางร้านได้เอง ดังนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการมากขึ้น โดยการแจ้งช่วงเวลาที่จะสะดวกในการให้บริการผ่านทาง Facebook หรือ ให้คำแนะนำลูกค้าใช้บริการรถสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) แทน รวมถึงการปรับปรุงป้ายด้านหน้าร้านใหม่ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ทำป้ายขงญี่ปุ่นวางไว้ริมถนนเพื่อเป็นจุดสังเกตให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านนั้น ควรมีการปรับปรุงด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ โดยเน้นเนื้อหา คำอธิบาย และรูปภาพของสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า และมีวิดีโอสั้น หรือ Video Clip เพื่ออธิบายขั้นตอนการผลิตสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online) เนื่องจากว่า เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง แต่ทั้งนี้ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรที่จะศึกษาถึงขั้นตอนกระบวนการในการนำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ (Online) ให้ละเอียดรอบคอบ อีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้าน มีการแสดงรายละเอียดรายการในเอกสารการรับเงิน หรือ การซื้ออย่างชัดเจน การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า และกระบวนการออกใบรับรองและการตรวจสอบสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นกับพนักงานในเรื่องการหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่านี้ โดยทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษาเกณฑ์และมาตรฐานการคิดราคาสินค้าอันถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าจำนวนมากเป็นชาวต่างชาติ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรหมั่นตรวจสอบการคิด

ราคาสินค้าและการออกเอกสารประกอบเช่นใบเสร็จรับเงินของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดของผิดพลาดในการให้บริการ และร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการแจ้งข้อมูล ส่วนลดต่างๆ ของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากพนักงานได้อธิบายประวัติความเป็นมาของสินค้า และขั้นตอนในการผลิตสินค้าต่างๆ เสร็จสิ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมตัวในกรณีที่ลูกค้าต้องการรวมกลุ่มกับเพื่อน ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ส่วนลดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในเรื่อง กระบวนการออกใบรับรอง นั้นทางร้านอาจจะให้บริการได้ไม่รวดเร็ว นัก เนื่องจากรายละเอียดข้อมูลของสินค้ามีความเป็นลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาถึงความจำเป็นในการออกใบรับรอง ให้แก่ลูกค้า โดยอาจจะพิจารณาตามที่ลูกค้ามีการร้องขอเท่านั้น และในอนาคต ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีราคาต่ำลง ทางร้านอาจจะนำระบบ IT เข้ามามีส่วนในการออกใบรับรองให้แก่สินค้าของร้านอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ต้องรักษาระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าของร้านเอาไว้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และ เนื่องจากในปัจจุบันร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับชำระเงินในสกุลต่างประเทศเฉพาะค่าเงินสกุล ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และค่าเงินสกุลยูโร เพียง 2 อย่างเท่านั้น และเพื่อให้ง่ายต่อการแปลงค่าเงิน ทางร้านจึงมีการปิดเศษลงให้เป็นเลขจำนวนเต็มก่อนการแปลงค่าเงินสกุลต่างประเทศ เป็นสกุลเงินบาท ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่พึงพอใจกับวิธีการของทางร้าน จึงส่งผลให้ ปัจจัยย่อยเรื่อง ชำระสินค้าเป็นเงินสกุลต่างประเทศได้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่อาจจะพิจารณาเพิ่มชนิดของเงินสกุลต่างประเทศ ในการชำระสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น ค่าเงินปอนด์ ค่าเงินฟรังก์สวิส เป็นต้น และทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรคิดค่าเงินก่อนการแปลงค่าให้เท่ากับอัตราของทางธนาคาร โดยไม่ต้องปิดจุดทศนิยมออกไปด้วย นอกจากนี้ เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงของค่าเงินของทางร้าน จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะเกิดขึ้น ทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่อาจจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้ากลุ่มที่ชำระสินค้าเป็นสกุลต่างประเทศลดลงเล็กน้อยเพิ่มขีดความสามารถของอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงการระบุนราคาสินค้าแต่ละชนิดไว้ให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการที่จะเน้นลูกค้าชาวอเมริกา มากยิ่งขึ้นนั้น ควรเน้นย้ำกับพนักงานเรื่องการชี้แจงเงื่อนไขการให้ส่วนลดของทางร้าน อีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อพัฒนาความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของทางร้านนั้นจะเน้นไปที่ความทนทาน แน่นหนา เพื่อเก็บรักษาสินค้า และความสะดวกในการส่งมอบสินค้าเท่านั้น แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น และบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด จึงควรพิจารณาการบรรจุหีบห่อที่เน้นความสวยงามด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และสร้างคุณค่า (Value Added) โดยเริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา สามารถช่วยบ่งชี้ (Identify) ของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข ได้ทันทีที่ได้พบเห็น เช่น การเปลี่ยนจากถุงพลาสติก เป็นถุงผ้า หรือ เป็นกล่อง Collection ของสินค้าประจำปี เป็นต้น รวมถึงการแจ้งข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เช่น ประวัติความเป็นมาของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ โดยติดไว้สั้นๆ แต่ได้ใจความที่ข้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับสินค้าและเอกลักษณ์ของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข เพื่อสร้างคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงเรื่องความหรูหราของสินค้าและเน้นที่การโชว์ตัวเครื่องประดับ อาทิเช่น เพชร หยก หรือ อัญมณี ให้มีความเด่นชัดบนตัวเรือนด้วย อีกทั้ง ควรมีการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงด้านคุณภาพหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณลักษณะพิเศษ และความประณีตพิถีพิถันอันไม่อาจหาซื้อได้จากผู้ผลิต/ร้านค้าอื่นๆ ในท้องตลาดได้ ซึ่งจากผลการศึกษายังพบว่า คุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสไตล์ หรือ มีดีไซน์ เป็นต้น เป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรชูภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ให้มีเอกลักษณ์ด้านเรื่องราว ด้านงานฝีมือด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์หรือคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Benefit) มากยิ่งขึ้นด้วย และทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเน้นย้ำกับพนักงานในการอธิบายถึงเรื่องราวความประวัติความเป็นมาของสินค้าแต่ละประเภทให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของตัวผลิตภัณฑ์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และเต็มใจจะจ่าย (Willingness To Pay) โดยลูกค้าจะไม่เพียงได้แต่ตัวสินค้า แต่ยังได้เรื่องราวของตัวสินค้านั้นมาอีกด้วย

นอกจากนั้น ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องประดับหยก เครื่องประดับเพชร และเครื่องประดับทองคำขาว ประเภทแหวน ต่างหู และจี้ ให้กลายเป็นจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าซื้อจากทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากเป็นลำดับต้นๆ อีกทั้ง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับทางร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved