

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 30 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ รวมทั้งเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง และแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.1 ถึง 4.9)

1.2 ลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 4.10 ถึง 4.18)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ ยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

2.1 ลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.19 ถึง 4.26)

2.2 ลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 4.27 ถึง 4.34)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

ประกอบด้วยปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

3.1 ลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.35 ถึง 4.42)

3.2 ลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 4.43 ถึง 4.50)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

4.1 ลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.51 ถึง 4.57)

4.2 ลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 4.58 ถึง 4.85)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลูกจ้างองค์การ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์การ

ประเภทองค์การ	จำนวน	ร้อยละ
เอกชน	16	53.3
ราชการ	12	40.0
รัฐวิสาหกิจ	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์การ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์การเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ องค์การราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสุดท้าย คือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	73.3
หญิง	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	6	20.0
31-40 ปี	9	30.0
41-50 ปี	10	33.3
มากกว่า 50 ปี	5	16.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการ	7	23.3
หัวหน้าแผนก	14	46.7
ผู้บริหารระดับสูง	9	30.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหัวหน้าแผนกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ

ประเภทของยานพาหนะ *	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)	22	25.0
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิกอัพ)	25	28.4
รถยนต์บรรทุก 4 ล้อ	4	4.5
รถยนต์บรรทุก 6 ล้อ	7	8.0
รถยนต์บรรทุก 10 ล้อ	7	8.0
รถแทรกเตอร์	6	6.8
อื่นๆ **	17	19.3
รวม	88	100.0

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** อื่นๆ ได้แก่ รถยนต์ตรวจการ (SUV - Sport Utilities Vehicle), รถยนต์อเนกประสงค์ (MPV - Multi-purposed Vehicle), รถตู้ และรถเข็น

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสาม คือ รถยนต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	1	3.3
1-2 ปี	5	16.7
3-5 ปี	14	46.7
มากกว่า 5 ปี	10	33.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งาน โดยเฉลี่ยของรถยนต์ พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย อยู่ที่ 3-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสาม ได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าปีละ 1 ครั้ง	12	40.0
ปีละ 1 ครั้ง	10	33.3
2 ปี ต่อ 1 ครั้ง	6	20.0
มากกว่า 2 ปี ต่อ 1 ครั้ง	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ มากกว่าปีละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสาม ได้แก่ 2 ปี ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	13	43.3
10,001 – 20,000 บาท	13	43.3
มากกว่า 20,000 บาท	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้

บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์มากที่สุดคืออยู่ 2 ตัวเลือก 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์

บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	5	16.7
หัวหน้างาน	9	30.0
ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบยานพาหนะ	6	20.0
เจ้าของกิจการ	10	33.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่า เจ้าของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.2 ลูกค้านำไป

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	68.0
หญิง	64	32.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	40	20.0
21-30 ปี	72	36.0
31-40 ปี	40	20.0
41-50 ปี	24	12.0
มากกว่า 50 ปี	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีอายุ น้อยกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสุดท้าย คือ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	99	49.5
ทำงานบริษัทเอกชน	58	29.0
อื่นๆ *	12	6.0
รวม	200	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ บริษัทเอกชน และอันดับที่สาม ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	16.0
10,001 – 30,000 บาท	88	44.0
30,001 – 50,000 บาท	64	12.0
มากกว่า 50,000 บาท	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสามได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ

ประเภทของยานพาหนะ *	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)	136	41.6
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิกอัพ)	104	31.7
รถยนต์บรรทุก 6 ล้อ	16	4.8
รถยนต์บรรทุก 10 ล้อ	8	2.4
อื่นๆ **	64	19.5
รวม	328	100.0

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** อื่นๆ ได้แก่ รถยนต์ตรวจราชการ (SUV – Sport Utilities Vehicle), รถยนต์อเนกประสงค์ (MPV - Multi-purposed Vehicle), และรถตู้

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับสามได้แก่ รถยนต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	4.0
1-2 ปี	72	36.0
3-5 ปี	80	40.0
มากกว่า 5 ปี	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์ พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์โดยเฉลี่ย อยู่ที่ 3-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับสาม ได้แก่ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าปีละ 1 ครั้ง	32	16.0
ปีละ 1 ครั้ง	80	40.0
2 ปี ต่อ 1 ครั้ง	72	36.0
มากกว่า 2 ปี ต่อ 1 ครั้ง	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ปีละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ 2 ปี ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับสามได้แก่ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	2	1.0
5,001 – 10,000 บาท	142	71.0
10,001 – 20,000 บาท	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์มากที่สุดอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาได้แก่ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสาม ได้แก่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์

บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	48	24.0
บุคคลในครอบครัว	112	56.0
ญาติ	32	16.0
อื่นๆ*	8	4.0
รวม	200	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของร้าน และ แฟน

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ พบว่า บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่สาม ได้แก่ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

2.1 ลูกค้ำองค์การ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	6	20.0
ราคา (Price)	20	66.7
การจัดจำหน่าย (Place)	2	6.7
บุคคล (People)	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์อันดับแรก ได้แก่ ราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสาม ได้แก่ การจัดจำหน่ายและบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	0 (0)	2 (6.7)	4 (13.3)	24 (80)	0 (0)	3.73	มาก
2	คุณภาพของยางรถยนต์	0 (0)	1 (3.3)	7 (23.3)	18 (60.0)	4 (13.3)	3.83	มาก
3	ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	0 (0)	2 (6.7)	4 (13.3)	22 (73.3)	2 (6.7)	3.80	มาก
4	อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	0 (0)	2 (6.7)	7 (23.3)	15 (50)	6 (20)	3.83	มาก
5	คุณภาพของงานบริการ	0 (0)	0 (0)	3 (10.0)	18 (60.0)	9 (60.0)	4.20	มาก
6	ความหลากหลายของงาน บริการ	0 (0)	1 (3.3)	10 (33.3)	15 (50.0)	4 (13.3)	3.73	มาก
7	การบริการหลังการขาย	0 (0)	0 (0)	4 (13.3)	20 (66.7)	6 (20.0)	4.07	มาก
	รวม						3.88	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสาม ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	0 (0)	0 (0)	6 (20.0)	19 (63.3)	5 (16.7)	3.97	มาก
2	ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	0 (0)	0 (0)	5 (16.7)	18 (60.0)	7 (23.3)	4.07	มาก
3	ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	0 (0)	0 (0)	9 (30.0)	14 (46.7)	7 (23.3)	3.93	มาก
4	ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	0 (0)	1 (3.3)	7 (23.3)	18 (60.0)	4 (13.3)	3.83	มาก
5	สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	0 (0)	2 (6.7)	11 (36.7)	12 (40.0)	5 (16.7)	3.67	มาก
6	มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	2 (6.7)	3 (10.0)	6 (20.0)	17 (56.7)	2 (6.7)	3.47	ปานกลาง
	รวม						3.82	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสามได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัด
จำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ใกล้ที่ทำงาน	0 (0)	4 (13.3)	9 (30.0)	13 (43.3)	4 (13.3)	3.57	มาก
2	ใกล้ที่พักอาศัย	0 (0)	6 (20.0)	8 (26.7)	12 (40.0)	4 (13.3)	3.47	ปานกลาง
3	มีความสะดวกในการ เดินทาง	0 (0)	0 (0)	9 (30.0)	12 (40.0)	9 (30.0)	4.00	มาก
	รวม						3.68	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดย
ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีความ
สะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับสามได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	มีส่วนลด	0 (0)	0 (0)	10 (33.3)	12 (40.0)	8 (26.7)	3.93	มาก
2	มีการแจกของแถม	0 (0)	3 (10.0)	10 (33.3)	13 (43.3)	4 (13.3)	3.60	มาก
3	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	4 (13.3)	6 (20.0)	7 (23.3)	13 (43.3)	0 (0)	2.97	ปานกลาง
4	การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับยางรถยนต์ และการ ให้บริการ	0 (0)	0 (0)	10 (33.3)	18 (60.0)	2 (6.7)	3.73	มาก
5	การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่เป็น จริง	0 (0)	5 (16.7)	4 (13.3)	21 (70.0)	0 (0)	3.53	มาก
6	มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	0 (0)	4 (13.3)	13 (43.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	3.37	ปานกลาง
	รวม						3.52	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	0 (0)	4 (13.3)	2 (6.7)	20 (66.7)	4 (13.3)	3.80	มาก
2	ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	0 (0)	1 (3.3)	7 (23.3)	18 (60.0)	4 (13.3)	3.83	มาก
3	ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	0 (0)	0 (0)	5 (16.7)	21 (70.0)	4 (13.3)	3.97	มาก
4	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0)	0 (0)	6 (20.0)	19 (63.3)	5 (16.7)	4.00	มาก
5	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	0 (0)	0 (0)	7 (23.3)	16 (53.3)	7 (23.3)	3.70	มาก
	รวม						3.86	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสามได้แก่ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	0 (0)	1 (3.3)	7 (23.3)	22 (73.3)	0 (0)	3.70	มาก
2	การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ	0 (0)	9 (30.0)	9 (30.0)	12 (40.0)	0 (0)	3.10	ปานกลาง
3	อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ	0 (0)	0 (0)	9 (30.0)	19 (63.3)	2 (6.7)	3.77	มาก
4	มีห้องรับรองและห้องน้ำ	0 (0)	4 (13.3)	7 (23.3)	17 (56.7)	2 (6.7)	3.57	มาก
5	สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย	0 (0)	1 (3.3)	9 (30.0)	20 (66.7)	0 (0)	3.63	มาก
6	การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ	0 (0)	6 (20.0)	9 (30.0)	13 (43.3)	2 (6.7)	3.37	ปานกลาง
7	ที่จอดรถสะดวกสบาย	0 (0)	0 (0)	10 (33.3)	18 (60.0)	2 (6.7)	3.73	มาก
	รวม						3.55	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อยพบว่าอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอันดับสามได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	0 (0)	0 (0)	9 (30.0)	17 (56.7)	4 (13.3)	3.83	มาก
2	มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	0 (0)	3 (10.0)	8 (26.7)	17 (56.7)	2 (6.7)	3.60	มาก
3	มีการนัดหมายตรงเวลา	0 (0)	1 (3.3)	8 (26.7)	19 (63.3)	2 (6.7)	3.73	มาก
4	ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	0 (0)	0 (0)	8 (26.7)	21 (70.0)	1 (3.3)	3.77	มาก
	รวม						3.73	มาก

* n = 30

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.2 ถูกคำทั่วไป

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	41	20.5
ราคา (Price)	110	55.0
การจัดจำหน่าย (Place)	17	8.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8	4.0
บุคคล (People)	12	6.0
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	8	4.0
กระบวนการ (Process)	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์อันดับแรก ได้แก่ ราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสาม ได้แก่ การจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	0 (0)	8 (4.0)	28 (14.0)	164 (82.0)	0 (0)	3.78	มาก
2	คุณภาพของยางรถยนต์	0 (0)	8 (4.0)	55 (27.5)	118 (59.0)	19 (9.5)	3.74	มาก
3	ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	0 (0)	8 (4.0)	39 (19.5)	142 (71.0)	11 (5.5)	3.78	มาก
4	อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	0 (0)	8 (4.0)	46 (23.0)	118 (59.0)	28 (14.0)	3.83	มาก
5	คุณภาพของงานบริการ	0 (0)	0 (0)	32 (16.0)	118 (59.0)	50 (25.0)	4.09	มาก
6	ความหลากหลายของงาน บริการ	0 (0)	8 (4.0)	68 (34.0)	109 (54.5)	15 (7.5)	3.66	มาก
7	การบริการหลังการขาย	0 (0)	0 (0)	40 (20.0)	132 (66.0)	28 (14.0)	3.94	มาก
	รวม						3.83	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอันดับสาม ได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	0 (0)	0 (0)	36 (18.0)	144 (72.0)	20 (10.0)	3.92	มาก
2	ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	0 (0)	0 (0)	38 (19.0)	127 (63.5)	35 (17.5)	3.99	มาก
3	ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	0 (0)	0 (0)	69 (34.5)	95 (47.5)	36 (18.0)	3.84	มาก
4	ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	0 (0)	8 (4.0)	53 (26.5)	119 (59.5)	20 (10.0)	3.76	มาก
5	สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	0 (0)	8 (4.0)	78 (39.0)	87 (43.5)	27 (13.5)	3.67	มาก
6	มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	8 (4.0)	16 (8.0)	44 (22.0)	126 (63.0)	6 (3.0)	3.53	มาก
	รวม						3.79	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัด
จำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ใกล้ที่ทำงาน	0 (0)	16 (8.0)	76 (38.0)	88 (44.0)	20 (10.0)	3.56	มาก
2	ใกล้ที่พักอาศัย	0 (0)	24 (12.0)	62 (31.0)	94 (47.0)	20 (10.0)	3.55	มาก
3	มีความสะดวกในการ เดินทาง	0 (0)	0 (0)	74 (37.0)	78 (39.0)	48 (24.0)	3.87	มาก
	รวม						3.66	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดย
ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีความ
สะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และอันดับสามได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	มีส่วนลด	0 (0)	0 (0)	76 (38.0)	87 (43.5)	37 (18.5)	3.81	มาก
2	มีการแจกของแถม	0 (0)	16 (0)	71 (35.5)	93 (46.5)	20 (10.0)	3.59	มาก
3	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	16 (8.0)	32 (16.0)	58 (29.0)	94 (47.0)	0 (0)	3.15	ปานกลาง
4	การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับยางรถยนต์ และการ ให้บริการ	0 (0)	0 (0)	77 (38.5)	110 (55.0)	13 (6.5)	3.68	มาก
5	การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่เป็น จริง	0 (0)	32 (16.0)	33 (16.5)	135 (67.5)	0 (0)	3.52	มาก
6	มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	0 (0)	31 (15.5)	92 (46.0)	70 (35.0)	7 (3.5)	3.27	ปานกลาง
	รวม						3.50	ปานกลาง

* n = 200

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า มีส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และอันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	0 (0)	8 (4.0)	53 (26.5)	118 (59.0)	21 (10.5)	3.76	มาก
2	ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สภาพเรียบร้อย	0 (0)	24 (12.0)	20 (10.0)	142 (71.0)	14 (7.0)	3.73	มาก
3	ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	0 (0)	0 (0)	36 (18.0)	141 (70.5)	23 (11.5)	3.94	มาก
4	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0)	0 (0)	51 (25.5)	118 (59.0)	31 (15.5)	3.90	มาก
5	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	0 (0)	0 (0)	59 (29.5)	103 (51.5)	38 (19.0)	3.90	มาก
	รวม						3.85	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อกุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และอันดับสาม ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	0 (0)	8 (4.0)	41 (20.5)	151 (75.5)	0 (0)	3.72	มาก
2	การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ	0 (0)	47 (23.5)	66 (33.0)	87 (43.5)	0 (0)	3.20	ปานกลาง
3	อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ	0 (0)	74 (37.0)	110 (55.0)	16 (8.0)	0 (0)	3.71	มาก
4	มีห้องรับรองและห้องน้ำ	0 (0)	24 (12.0)	49 (24.5)	119 (59.5)	8 (4.0)	3.56	มาก
5	สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	0 (0)	8 (4.0)	58 (29.0)	134 (67.0)	0 (0)	3.63	มาก
6	การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ	0 (0)	32 (16.0)	64 (32.0)	88 (44.0)	16 (8.0)	3.44	ปานกลาง
7	ที่จอดรถสะดวกสบาย	0 (0)	0 (0)	73 (36.5)	119 (59.5)	8 (4.0)	3.68	มาก
	รวม						3.56	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	58 (29.0)	126 (63.0)	16 (8.0)	3.79	มาก
2	มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	0 (0)	16 (8.0)	65 (32.5)	111 (55.5)	8 (4.0)	3.56	มาก
3	มีการนัดหมายตรงเวลา	0 (0)	8 (4.0)	64 (32.0)	120 (60.0)	8 (4.0)	3.64	มาก
4	ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	0 (0)	0 (0)	49 (24.5)	143 (71.5)	8 (4.0)	3.80	มาก
	รวม						3.70	มาก

* n = 200

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และอันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

3.1 ถูกต้องการ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าประสบมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ปัญหาที่ประสบมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	2	6.7
ราคา (Price)	3	10.0
การจัดจำหน่าย (Place)	6	20.0
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	20.0
บุคคล (People)	5	16.7
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4	13.3
กระบวนการ (Process)	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าประสบมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกยางรถยนต์อันดับแรก ได้แก่ การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ บุคคล (People) คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับสาม ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	0 (0)	21 (70.0)	6 (20.0)	3 (10.0)	0 (0)	2.40	น้อย
2	คุณภาพของยางรถยนต์	0 (0)	19 (63.3)	10 (33.3)	1 (3.3)	0 (0)	2.40	น้อย
3	ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	1 (3.3)	13 (43.3)	12 (40.0)	4 (13.3)	0 (0)	2.63	ปานกลาง
4	อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	4 (13.3)	15 (50.0)	11 (36.7)	0 (0)	0 (0)	2.23	น้อย
5	คุณภาพของงานบริการ	2 (6.7)	17 (56.7)	10 (33.3)	1 (3.3)	0 (0)	2.33	น้อย
6	ความหลากหลายของงาน บริการ	3 (10.0)	17 (56.7)	10 (33.3)	0 (0)	0 (0)	2.23	น้อย
7	การบริการหลังการขาย	1 (3.3)	20 (66.7)	8 (26.7)	1 (3.3)	0 (0)	2.30	น้อย
	รวม						2.36	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย และคุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ อันดับสาม ได้แก่ คุณภาพของงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา (Price)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	0 (0)	15 (50.0)	14 (46.7)	1 (3.3)	0 (0)	2.53	ปานกลาง
2	ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	2 (6.7)	19 (63.3)	6 (20.0)	3 (10.0)	0 (0)	2.33	น้อย
3	ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4 (13.3)	12 (40.0)	13 (43.3)	1 (3.3)	0 (0)	2.37	น้อย
4	ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4 (13.3)	15 (50.0)	11 (36.7)	0 (0)	0 (0)	2.23	น้อย
5	สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	4 (13.3)	16 (53.3)	8 (26.7)	2 (6.7)	0 (0)	2.27	น้อย
6	มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	2 (6.7)	15 (50.0)	11 (36.7)	2 (6.7)	0 (0)	2.43	น้อย
	รวม						2.36	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าราคาสินค้าสมเหตุสมผลมีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมาได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และอันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ใกล้ที่ทำงาน	2 (6.7)	16 (53.3)	11 (36.7)	1 (3.3)	0 (0)	2.37	น้อย
2	ใกล้ที่พักอาศัย	3 (10.0)	22 (73.3)	5 (16.7)	0 (0)	0 (0)	2.07	น้อย
3	มีความสะดวกในการ เดินทาง	3 (10.0)	9 (30.0)	13 (43.3)	5 (16.7)	0 (0)	2.67	ปานกลาง
	รวม						2.37	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และอันดับสามได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	มีส่วนลด	1 (3.3)	20 (66.7)	5 (16.7)	4 (13.3)	0 (0)	2.40	น้อย
2	มีการแจกของแถม	0 (0)	14 (46.7)	11 (36.7)	5 (16.7)	0 (0)	2.70	ปานกลาง
3	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	7 (23.0)	15 (50.0)	8 (26.7)	0 (0)	0 (0)	2.03	น้อย
4	การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแบรนด์ และการ ให้บริการ	4 (13.3)	19 (63.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	0 (0)	2.13	น้อย
5	การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่เป็น จริง	6 (20.0)	10 (33.3)	12 (40.0)	2 (6.7)	0 (0)	2.33	น้อย
6	มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	5 (16.7)	15 (50.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	0 (0)	2.30	น้อย
	รวม						2.32	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีการแจกของแถม มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และอันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบันประสม การตลาดบริการด้านบุคคล (People)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	4 (13.3)	15 (50.0)	10 (33.3)	1 (3.3)	0 (0)	2.27	น้อย
2	ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	4 (13.3)	16 (53.3)	10 (33.3)	0 (0)	0 (0)	2.20	น้อย
3	ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	8 (26.7)	12 (40.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	0 (0)	2.20	น้อย
4	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	1 (3.3)	14 (46.7)	11 (36.7)	4 (13.3)	0 (0)	2.60	ปานกลาง
5	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	5 (16.7)	17 (56.7)	6 (20.0)	2 (6.7)	0 (0)	2.17	น้อย
	รวม						2.29	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจุบันด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมา ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และอันดับสาม ได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ(Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ทันสมัย	0 (0)	11 (36.7)	15 (50.0)	4 (13.3)	0 (0)	2.77	ปานกลาง
2	การจัดวางเครื่องมือมีความ เป็นระเบียบ	3 (10.0)	15 (50.0)	7 (23.3)	5 (16.7)	0 (0)	2.47	น้อย
3	อากาศถ่ายเทดี และแสง สว่างเพียงพอ	0 (0)	21 (70.0)	5 (16.7)	4 (13.3)	0 (0)	2.43	น้อย
4	มีห้องรับรองและห้องน้ำ	2 (6.7)	13 (43.3)	11 (36.7)	4 (13.3)	0 (0)	2.57	ปานกลาง
5	สถานที่ที่มีความสะอาด เรียบร้อย	2 (6.7)	16 (53.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	0 (0)	2.47	น้อย
6	การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	1 (3.3)	20 (66.7)	6 (20.0)	3 (10.0)	0 (0)	2.37	น้อย
7	ที่จอดรถสะดวกสบาย	4 (13.3)	16 (53.3)	8 (26.7)	2 (6.7)	0 (0)	2.27	น้อย
	รวม						2.48	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 รองลงมาได้แก่ มีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และอันดับสามได้แก่ การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ และ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	1 (3.3)	22 (73.3)	5 (16.7)	2 (6.7)	0 (0)	2.27	น้อย
2	มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	1 (3.3)	23 (76.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	0 (0)	2.27	น้อย
3	มีการนัดหมายตรงเวลา	1 (3.3)	18 (60.0)	9 (30.0)	2 (6.7)	0 (0)	2.40	น้อย
4	ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	4 (13.3)	11 (36.7)	13 (43.3)	2 (6.7)	0 (0)	2.43	น้อย
	รวม						2.34	น้อย

* n = 30

จากตารางที่ 4.42 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 รองลงมาได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และอันดับสามได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และมีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ถูกคำทั่วไป

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาที่ถูกคำประสมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์

ปัญหาที่ประสมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	8	4.0
ราคา (Price)	24	12.0
การจัดจำหน่าย (Place)	41	20.5
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48	24.0
บุคคล (People)	32	16.0
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	24	12.0
กระบวนการ (Process)	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัญหาที่ถูกคำประสมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ได้แก่ การจัดจำหน่าย (Place) คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสาม ได้แก่ บุคคล (People) คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	3 (1.5)	118 (59.0)	50 (25.0)	25 (12.5)	4 (2.0)	2.55	ปานกลาง
2	คุณภาพของยางรถยนต์	3 (1.5)	107 (53.5)	74 (37.0)	11 (5.5)	5 (2.5)	2.54	ปานกลาง
3	ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	10 (5.0)	82 (41.0)	73 (36.5)	33 (16.5)	2 (1.0)	2.68	ปานกลาง
4	อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	34 (17.0)	82 (41.0)	81 (40.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	2.28	น้อย
5	คุณภาพของงานบริการ	18 (9.0)	104 (52.0)	66 (33.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	2.37	น้อย
6	ความหลากหลายของงาน บริการ	18 (9.0)	104 (52.0)	73 (36.5)	1 (0.5)	4 (2.0)	2.35	น้อย
7	การบริการหลังการขาย	12 (6.0)	117 (58.5)	58 (29.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	2.38	น้อย
	รวม						2.45	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และอันดับสาม ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	1 (0.5)	91 (45.5)	89 (44.5)	14 (7.0)	5 (2.5)	2.66	ปานกลาง
2	ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	19 (9.5)	108 (59.0)	50 (25.0)	19 (9.5)	4 (2.0)	2.40	น้อย
3	ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	26 (13.0)	79 (39.5)	81 (40.5)	11 (5.5)	3 (1.5)	2.43	น้อย
4	ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	25 (12.5)	95 (47.5)	74 (37.0)	2 (1.0)	4 (2.0)	2.33	น้อย
5	สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	32 (16.0)	97 (48.5)	57 (28.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	2.29	น้อย
6	มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	18 (9.0)	87 (43.5)	74 (37.0)	18 (9.0)	3 (1.5)	2.51	ปานกลาง
	รวม						2.44	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าราคาสินค้าสมเหตุสมผลมีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 รองลงมาได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และอันดับสาม ได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ใกล้ที่ทำงาน	16 (8.0)	95 (47.5)	72 (36.0)	13 (6.5)	4 (2.0)	2.47	น้อย
2	ใกล้ที่พักอาศัย	25 (12.5)	131 (65.5)	42 (21.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	2.11	น้อย
3	มีความสะดวกในการ เดินทาง	25 (12.5)	56 (28.0)	81 (40.5)	35 (17.5)	3 (1.5)	2.68	ปานกลาง
	รวม						2.42	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และอันดับสามได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	มีส่วนร่วมลด	10 (5.0)	118 (59.0)	42 (21.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	2.48	น้อย
2	มีการแจกของแถม	3 (1.5)	92 (46.0)	65 (32.5)	36 (18.0)	4 (2.0)	2.73	ปานกลาง
3	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	51 (25.5)	87 (43.5)	58 (29.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	2.09	น้อย
4	การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแบรนด์ และการ ให้บริการ	26 (13.0)	111 (55.5)	50 (25.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	2.27	น้อย
5	การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่เป็น จริง	40 (20.0)	66 (33.0)	74 (37.0)	18 (9.0)	2 (1.0)	2.38	น้อย
6	มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	28 (14.0)	91 (45.5)	50 (25.0)	27 (13.5)	4 (2.0)	2.44	น้อย
	รวม						2.40	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า มีการแจกของแถม มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และอันดับสามได้แก่ มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคล (People)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	26 (13.0)	96 (48.0)	65 (32.5)	10 (5.5)	3 (1.5)	2.34	น้อย
2	ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	25 (12.5)	101 (50.5)	65 (32.5)	5 (2.5)	4 (2.0)	2.31	น้อย
3	ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	51 (25.5)	76 (38.0)	42 (21.0)	27 (13.5)	4 (2.0)	2.29	น้อย
4	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	9 (4.5)	75 (37.5)	88 (44.0)	27 (13.5)	1 (0.5)	2.68	ปานกลาง
5	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	28 (14.0)	112 (56.0)	34 (17.0)	21 (10.5)	5 (2.5)	2.32	น้อย
	รวม						2.37	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่าผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมา ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และอันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	5 (2.5)	67 (33.5)	98 (49.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	2.78	ปานกลาง
2	การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ	25 (12.5)	100 (50.0)	42 (21.0)	29 (14.5)	4 (2.0)	2.44	น้อย
3	อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ	2 (1.0)	121 (60.5)	42 (21.0)	29 (14.5)	6 (3.0)	2.58	ปานกลาง
4	มีห้องรับรองและห้องน้ำ	11 (5.5)	78 (39.0)	81 (40.5)	29 (14.5)	1 (0.5)	2.66	ปานกลาง
5	สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	20 (10.0)	107 (53.5)	49 (24.5)	20 (10.0)	4 (2.0)	2.40	น้อย
6	การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ	14 (7.0)	120 (60.0)	42 (21.0)	21 (10.5)	3 (1.5)	2.40	น้อย
7	ที่จอดรถสะดวกสบาย	26 (13.0)	86 (43.0)	66 (33.0)	20 (10.0)	2 (1.0)	2.43	น้อย
	รวม						2.53	ปานกลาง

* n = 200

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 รองลงมาได้แก่ มีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และอันดับสามได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	12 (6.0)	123 (61.5)	41 (20.5)	19 (9.5)	5 (2.5)	2.41	น้อย
2	มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	12 (6.0)	127 (63.5)	25 (12.5)	30 (15.0)	6 (3.0)	2.46	น้อย
3	มีการนัดหมายตรงเวลา	12 (6.0)	117 (58.5)	48 (24.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	2.42	น้อย
4	ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	26 (13.0)	69 (34.5)	82 (41.0)	19 (9.5)	4 (2.0)	2.53	ปานกลาง
	รวม						2.46	น้อย

* n = 200

จากตารางที่ 4.50 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อย่อย พบว่า ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ มีความสำคัญของปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมา ได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และอันดับสาม ได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อขายรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

4.1 ลูกค้ำองค์การ

จาก “ทฤษฎีองค์การ” ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 เห็นได้ว่า องค์การเป็น โครงสร้าง ความสัมพันธ์ เป็นกลุ่มของบุคคล ดังนั้นในการเปรียบเทียบในส่วนของลูกค้าองค์การจะ เปรียบเทียบเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อขายรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์การ เพียงตัวแปรเดียว

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ประเภทองค์การ			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
2. คุณภาพของยางรถยนต์	4.06 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
3. ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
4. อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	4.06 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
5. คุณภาพของงานบริการ	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.20 (มาก)
6. ความหลากหลายของงาน บริการ	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
7. การบริการหลังการขาย	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
รวม	4.02 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับสามได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

กลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับสามได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

กลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยกลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขายและยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อของยางรถยนต์ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ และความหลากหลายของงานบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

และกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์, ความหลากหลายของงานบริการ และการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	ประเภทองค์กร			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.19 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
2. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
4. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
5. สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	3.94 (มาก)	3.42 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	4.00 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	3.47 (ปานกลาง)
รวม	4.05 (มาก)	3.63 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

กลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยกลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสามได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

กลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยกลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

และกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล, ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล, ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อันดับสามได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า, บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ประเภทองค์การ			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ใกล้เคียงที่ทำงาน	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
2. ใกล้เคียงที่พักอาศัย	3.31 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
3. มีความสะดวกในการ เดินทาง	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ใกล้เคียงที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับสามได้แก่ ใกล้เคียงที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

กลุ่มองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยกลุ่มองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ โกลด์ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับสามได้แก่ โกลด์ที่พักออาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

กลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยกลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ โกลด์ที่พักออาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ โกลด์ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

และกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาได้แก่ โกลด์ที่ทำงาน และโกลด์ที่พักออาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ประเภทองค์การ			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีส่วนลด	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
2. มีการแจกของแถม	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
3. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.06 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	2.97 (ปานกลาง)
4. การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขง รถยนต์ และการให้บริการ	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
5. การโฆษณาตรงตามคุณภาพของ สินค้าและบริการที่เป็นจริง	3.63 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)
6. มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.56 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
รวม	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขงรถยนต์ และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กลุ่มองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยกลุ่มองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

กลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยกลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขyarรถยนต์ และการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

และกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขyarรถยนต์ และการให้บริการ และการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลด และมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	ประเภทองค์การ			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	4.50 (มาก)	3.80 (มาก)
2. ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
3. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
5. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
รวม	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

กลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยกลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

และกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ(Physical Evidence)	ประเภทองค์กร			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
2. การจัดวางเครื่องมือมีความ เป็นระเบียบ	2.81 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
3. อากาศถ่ายเทดี และแสง สว่างเพียงพอ	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
4. มีห้องรับรองและห้องน้ำ	3.19 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)
5. สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
7. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (ปานกลาง)
รวม	3.45 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับสามได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

กลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยกลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์

ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับสามได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

กลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยกลุ่มองค์การราชการให้ความสำคัญกับมีห้องรับรองและห้องน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

และกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยกลุ่มองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และที่จอตลอดสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย, การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ และสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ประเภทองค์การ			รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	เอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ราชการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
2. มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.50 (มาก)	3.60 (มาก)
3. มีการนัดหมายตรงเวลา	3.81 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
รวม	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเวลา เปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

กลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยกลุ่มองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และมีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสามได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มองค์กรราชการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

และกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และมีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

4.2 ถูกค้ำทั่วไป

1. ตัวแปรเพศ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
2. คุณภาพของยางรถยนต์	3.88 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
3. ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
4. อายุการใช้งานของยางรถยนต์	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
5. คุณภาพของงานบริการ	4.28 (มาก)	3.69 (มาก)	4.09 (มาก)
6. ความหลากหลายของงานบริการ	3.79 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
7. การบริการหลังการขาย	4.09 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)
รวม	3.92 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับสามได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานของยางรถยนต์มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย และความหลากหลายของยี่ห้อของยางรถยนต์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ คุณภาพของงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)
2. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	4.10 (มาก)	3.75 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
4. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง	3.88 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
5. สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	3.86 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสาม ได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสาม ได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับสาม ได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ใกล้ที่ทำงาน	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)
2. ใกล้ที่พักอาศัย	3.51 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (ปานกลาง)
3. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน และโกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. มีส่วนลด	4.01 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
2. มีการแจกของแถม	3.64 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
3. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.93 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
4. การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการ	3.83 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
5. การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่เป็นจริง	3.52 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
6. มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.15 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลด มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
2. ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	3.85 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
3. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	4.03 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04 (มาก)	3.61 (มาก)	3.90 (มาก)
5. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	4.08 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)
รวม	3.95 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ(Physical Evidence)	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)
2. การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ	3.00 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
3. อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)
4. มีห้องรับรองและห้องน้ำ	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)
5. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
7. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)
รวม	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อันดับสามได้แก่ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญกับสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และการจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)
2. มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน	3.71 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
3. มีการนัดหมายตรงเวลา	3.82 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
4. ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อันดับสามได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อันดับสามได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

2. ตัวแปรอายุ

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20	21-30	31-40	41-50	> 50	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)
2. คุณภาพของยางรถยนต์	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)
3. ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
4. อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)
5. คุณภาพของงานบริการ	4.40 (มาก)	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)
6. ความหลากหลายของงาน บริการ	3.58 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	3.66 (มาก)
7. การบริการหลังการขาย	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)
รวม	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่คุณภาพของงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์, อายุการใช้งานของยางรถยนต์, คุณภาพของงานบริการ, ความหลากหลายของงานบริการ และการบริการหลังการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่คุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความหลากหลายของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับสามได้แก่คุณภาพของงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20	21-30	31-40	41-50	> 50	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.35 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
2. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
4. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)
5. สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	3.98 (มาก)	3.72 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
รวม	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยให้ความสำคัญกับสามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผล, ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และสามารถใช้บริการบัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	21-30 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	31-40 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	41-50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	> 50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. โกลีที่ทำงาน	4.00 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	4.25 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2. โกลีที่พักอาศัย	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3. มีความสะดวกในการ เดินทาง	3.98 (มาก)	3.54 (มาก)	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)	4.33 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.86 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยให้ความสำคัญกับโกลีที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับสามได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

รองลงมาได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับสามได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญกับโกลีที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	21-30 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	31-40 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	41-50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	> 50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีส่วนลด	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
2. มีการแจกของแถม	3.18 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
3. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
4. การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับยารรถยนต์ และการให้บริการ	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
5. การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการ ที่เป็นจริง	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
6. มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	3.55 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยารรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่

การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับสามได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลด และมีการแจกของแถมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยให้ความสำคัญกับมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ มีส่วนลด และการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20	21-30	31-40	41-50	> 50	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	4.15 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.76 (มาก)
2. ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	4.13 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
3. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.33 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)
5. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	4.14 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการมีความเข้าใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ(Physical Evidence)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	21-30 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	31-40 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	41-50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	> 50 ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ทันสมัย	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
2. การจัดวางเครื่องมือมีความ เป็นระเบียบ	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
3. อากาศถ่ายเทดี และแสง สว่างเพียงพอ	3.98 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.29 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
4. มีห้องรับรองและห้องน้ำ	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
5. สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	3.40 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
7. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.98 (มาก)	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
รวม	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และ แสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.00 รองลงมา ได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสาม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสาม ได้แก่ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยให้ความสำคัญกับที่จอตลอดสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับสาม ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับสาม ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ, มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสาม ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	อายุ (ปี)					รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 20	21-30	31-40	41-50	> 50	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
2. มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
3. มีการนัดหมายตรงเวลา	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)
4. ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
รวม	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และมีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสามได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และมีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับสามได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และมีการนัดหมายตรงเวลาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ ความรวดเร็ว, ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3. ตัวแปรอาชีพ

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	3.48 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
2. คุณภาพของยางรถยนต์	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)
3. ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	4.06 (มาก)	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)
4. อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
5. คุณภาพของงานบริการ	4.26 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)
6. ความหลากหลายของงาน บริการ	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
7. การบริการหลังการขาย	4.13 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)
รวม	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสามได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับสามได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.23 (มาก)	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)
2. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	4.26 (มาก)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
4. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.19 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)
5. สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	4.03 (มาก)	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	3.97 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)
รวม	4.10 (มาก)	3.63 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. โกลีที่ทำงาน	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2. โกลีที่พักอาศัย	3.35 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3. มีความสะดวกในการ เดินทาง	4.26 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับสามได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับสามได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ทำงาน บริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	อื่นๆ * ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีส่วนลด	4.23 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	4.33 (มาก)	3.81 (มาก)
2. มีการแจกของแถม	3.77 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
3. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.81 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4. การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขบวนการยนต์และ การให้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)
5. การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการ ที่เป็นจริง	3.10 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)
6. มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	3.55 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสามได้แก่ มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการขนส่งและการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยให้ความสำคัญกับการแจกของแถมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการขนส่งและการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสามได้แก่ มีส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการขนส่งและการให้บริการ และมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)
2. ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)
3. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.26 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	4.42 (มาก)	3.90 (มาก)
5. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	4.42 (มาก)	3.63 (มาก)	3.98 (มาก)	4.33 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	4.04 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	3.85 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.76 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ และผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ทันสมัย	3.74 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
2. การจัดวางเครื่องมือมีความ เป็นระเบียบ	2.81 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3. อากาศถ่ายเทดี และแสง สว่างเพียงพอ	3.87 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
4. มีห้องรับรองและห้องน้ำ	3.10 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)
5. สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	3.63 (มาก)
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	3.13 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
7. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
รวม	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสามได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย, อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ มีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	อาชีพ				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	ทำงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ *	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	3.94 (มาก)	3.66 (มาก)	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
2. มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
3. มีการนัดหมายตรงเวลา	3.90 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.64 (มาก)
4. ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
รวม	3.87 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)

* อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

อาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4. ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย	3.50 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)
2. คุณภาพของยางรถยนต์	4.19 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)
3. ความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	3.78 (มาก)
4. อายุการใช้งานของยาง รถยนต์	4.31 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
5. คุณภาพของงานบริการ	4.47 (มาก)	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)
6. ความหลากหลายของงาน บริการ	3.91 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	4.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
7. การบริการหลังการขาย	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
รวม	4.07 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับสามได้แก่คุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับสามได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสามได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย และคุณภาพของยางรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับสามได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ และการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)
2. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	4.50 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
4. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	4.19 (มาก)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
5. สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้	4.31 (มาก)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
6. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ	4.13 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
รวม	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อันดับสามได้แก่ สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสามได้แก่ ราคา ค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับสามได้แก่ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับสามได้แก่ สามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้ และมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า,บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. โกลีที่ทำงาน	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
2. โกลีที่พักอาศัย	3.50 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3. มีความสะดวกในการ เดินทาง	4.25 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.63 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.92 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาได้แก่ โกลีที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อันดับสามได้แก่ โกลีที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ โกลด์ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ โกลด์ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่ โกลด์ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อันดับสามได้แก่ โกลด์ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีส่วนลด	4.50 (มาก)	4.02 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
2. มีการแจกของแถม	3.25 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
3. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.50 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.94 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
4. การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขบวนการและ การให้บริการ	3.50 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
5. การโฆษณาตรงตามคุณภาพ ของสินค้าและบริการ ที่เป็นจริง	3.25 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)
6. มีบริการที่ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	3.69 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.94 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.45 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการและการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ มีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับสามได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสามได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขางรถยนต์และการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง และมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขางรถยนต์และการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ มีส่วนลด และมีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคคล (People)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. ความรู้ความชำนาญของช่าง ในการให้บริการ	4.19 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)
2. ผู้ให้บริการและช่างแต่งกาย สุขภาพเรียบร้อย	4.19 (มาก)	3.72 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)
3. ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	4.19 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.44 (มาก)	3.99 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
5. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	4.44 (มาก)	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	4.29 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ และผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุขภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่

ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ เป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสามได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ เป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับสามได้แก่ ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญกับทุกหัวข้อย่อยเท่าๆ กัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ (Physical Evidence)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ทันสมัย	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
2. การจัดวางเครื่องมือมีความ เป็นระเบียบ	2.75 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3. อากาศถ่ายเทดี และแสง สว่างเพียงพอ	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	3.71 (มาก)
4. มีห้องรับรองและห้องน้ำ	2.75 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
5. สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย	3.50 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	3.63 (มาก)
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
7. ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
รวม	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับสามได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอตลอดสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับสามได้แก่ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ มีห้องรับรองและห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสามได้แก่ การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญกับมีห้องรับรองและห้องน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ, สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย, มีห้องรับรองและห้องน้ำ, การจัดแสดงสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ และที่จอตลอดสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับสามได้แก่ การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ (Process)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	< 10,000	10,001- 30,000	30,001- 50,000	> 50,000	
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	
1. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	4.44 (มาก)	3.79 (มาก)
2. มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจน	4.00 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
3. มีการนัดหมายตรงเวลา	4.25 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
4. ความรวดเร็ว ทันสมัยและ คุณภาพในการบริการ	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
รวม	4.06 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพใน

การบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และมีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสามได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved