บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ในครั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	68.7
หญิง	47	31.3
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.7 และเพศหญิง ร้อยละ 31.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	2.7
21 - 3 0 ปี	35	23.3
31 – 40 ปี	63	42.0
41 - 50 ปี	36	24.0
51 - 60 ปี	10	6.7
61 ปีขึ้นไป	2	1.3
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 42.0 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.0 และอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า	21	14.0
อนุปริญญา/ปวส	16	10.7
ปริญญาตรี	81	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	20.3
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 และการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 14 .0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	9	6.0
ข้าราชการ	26	17.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	32.0
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	25	16.7
แม่บ้าน	5	3.3
เกษตรกร	7	4.7
รับจ้างทั่วไป	14	9.3
ว่างงาน	3	2.0
เกษียณ	3	2.0
อื่น ๆ	4	2.7
รวม	**150**	**100.0**

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ มัคคุเทศก์ (1 ราย) ค้าขาย (3 ราย)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดร้อยละ 32 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ ร้อยละ 17.3 และเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร ร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	57	38.0
สมรสแล้ว	88	58.7
อื่น ๆ	5	3.3
รวม	**150**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นได้แก่ หม้าย 2 ราย หย่า/แยกกันอยู่ 3 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 38.0 และอื่น ๆ (เช่น ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่) ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	14.0
10,001 - 20,000 บาท	34	22.7
20,001 - 30,000 บาท	41	27.3
30,001 - 40,000 บาท	23	15.3
40,001 - 50,000 บาท	13	8.7
50,001 บาท ขึ้นไป	18	12.0
รวม	**150**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท จำนวนมากที่สุดร้อยละ 27.3 รองลงมา มีรายได้ ต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.7 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้

ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	105	70.0
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	8	5.3
รถบรรทุกส่วนบุคคล	37	24.7
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ร้อยละ 70.0 รองลงมา ใช้รถยนต์ประเภท รถบรรทุกส่วนบุคคล ร้อยละ 24.7 และใช้รถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครอง

จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	90	60.0
2 คัน	36	24.0
3 คัน	11	7.3
มากกว่า 3 คัน	13	8.7
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่ในครอบครอง 1 คัน ร้อยละ 60.0 รองลงมามีอยู่ 2 คัน ร้อยละ 24.0 มากกว่า 3 คัน ร้อยละ 8.7 และ 3 คัน ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการ

สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลูกค้าครั้งแรก	77	51.3
เป็นลูกค้าเดิม	73	48.7
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท โดยเป็นลูกค้าครั้งแรก ร้อยละ 51.3 และเป็นลูกค้าเดิม ร้อยละ 48.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มารับบริการ

จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่นำมารับบริการที่บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	110	73.3
2 คัน	25	16.7
3 คัน	5	3.3
มากกว่า 3 คัน	10	6.7
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำรถยนต์ส่วนบุคคลมารับบริการที่บริษัท จำนวน 1 คัน ร้อยละ 73.3 รองลงมา จำนวน 2 คัน ร้อยละ 16.7 จำนวนมากกว่า 3 คัน ร้อยละ 6.7 และ จำนวน 3 คัน ร้อยละ 3.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นำรถมาใช้บริการ

วันที่นำรถมาใช้บริการที่ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	72	48.0
วันเสาร์	78	52.0
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นำรถมาใช้บริการที่ร้าน ในวันเสาร์ ร้อยละ 52.0 และวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นำรถมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นำรถมาใช้บริการส่วนมาก	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงก่อนไปทำงาน	7	4.7
วันหยุด (วันนักขัตฤกษ์/วันเสาร์)	74	49.3
กลางวันช่วงพักงาน	37	24.7
อื่นๆ	32	21.3
รวม	**150**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส เวลาว่างก็มา 9.00 – 12.00 น. ตอนเช้า ตอนบ่าย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นำรถมาใช้บริการช่วงวันหยุด(วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) มากที่สุดร้อยละ 49.3 รองลงมา กลางวันช่วงพักงาน ร้อยละ 24.7 ช่วงเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 21.3 และช่วงก่อนไปทำงาน ร้อยละ 4.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโทรนัดหมายก่อนนำรถมาใช้บริการ

การโทรนัดหมายก่อนนำรถเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทุกครั้ง	5	3.3
โทรบางครั้ง	27	18.0
ไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย	118	78.7
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย ร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ โทรบางครั้ง ร้อยละ 18.0 และโทรทุกครั้ง ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีในการนำรถมาใช้บริการ

วิธีการนำรถมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ	117	78.0
ให้คนอื่นขับรถตามมารับและทิ้งรถไว้ซ่อม	20	13.3
ทิ้งรถไว้ซ่อมแล้วขึ้นรถสองแถวกลับ	1	0.7
ทิ้งรถไว้ซ่อมแล้วให้พนักงานที่ร้านขับไปส่ง	4	2.7
ให้ลูกน้อง/คนอื่นเอาไปซ่อมให้	8	5.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	**150**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ ร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ให้คนอื่นขับรถตามมารับและทิ้งรถไว้ซ่อม ร้อยละ 13.3 และให้ลูกน้อง / คนอื่นเอาไปซ่อมให้ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการที่บริษัท

การใช้บริการที่บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยาง	118	78.7
ซื้อยางรถยนต์และไม่ใช้บริการเปลี่ยนยาง	3	2.0
ใช้บริการเปลี่ยนยางแต่นำยางรถยนต์มาเอง	3	2.0
ตั้งศูนย์	104	69.3
ถ่วงล้อ	87	58.0
ปะยาง	36	24.0
เติมลม	41	27.3
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยาง ร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ ตั้งศูนย์ ร้อยละ 69.3 และถ่วงล้อ ร้อยละ 58.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาง

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ	100	66.7
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	4	2.7
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	7	4.7
การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ถึงท่านโดยตรง	2	1.3
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	25	16.7
แผ่นพับที่วางไว้ ณ สถานที่ต่าง ๆ	1	0.7
อื่น ๆ	11	7.3
รวม	**150**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นได้แก่ ขับรถผ่าน 7 ราย อยู่ใกล้บ้าน 1 ราย ทางร้านไปจัดงานที่โลตัส 1 ราย พนักงาน แนะนำ 1 ราย ลูกค้าประจำ 1 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาง จากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ร้อยละ 16.7 และอื่น ๆ เช่น ขับรถผ่านร้าน ร้อยละ 7.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ณ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	21	14.0	17
ราคาต่อรองได้	37	24.7	11
มีระบบเงินผ่อน/ให้เครดิต	21	14.0	17
รับบัตรเครดิต	30	20.0	14
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ	68	45.3	1
ผลิตภัณฑ์หลากหลาย/มีสินค้าครบ	22	14.7	16
ให้บริการรวดเร็ว	56	37.3	4
ความน่าเชื่อถือและฝีมือของช่างซ่อม	46	30.7	7
ยางรถยนต์ยังอยู่ในระยะเวลาประกัน	13	8.7	23
มีการรับประกันหลังการขาย/มีบริการหลังการขายดี	21	14.0	17
ร้านอยู่ใกล้บ้าน	32	21.3	13
ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	18	12.0	20
สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ	66	44.0	2
ที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่านในเส้นทางที่ใช้ประจำ	37	24.7	11
สถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียง	48	32.0	5
มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย	18	12.0	20
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	44	29.3	8
สถานที่กว้างขวาง สะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ	48	32.0	5
มีห้องรับรองลูกค้า	29	19.3	15
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	41	27.3	10
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	10	6.7	24
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี ใส่ใจลูกค้า	44	29.3	8
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	58	38.7	3
รู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน	17	11.3	22
รู้จักทางสื่อโฆษณา/วิทยุ/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา	6	4.0	25
อื่นๆ	0	0.0	26

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้อยละ 44 และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 38.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	25 (16.7)	88 (58.7)	37 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	8
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	38 (25.3)	82 (54.7)	30 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	3
สินค้ามีครบทุกขนาดตามต้องการไม่ต้องรอของ	31 (20.7)	82 (54.7)	37 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	6
มีการบริการที่มีมาตรฐาน	47 (31.3)	85 (56.7)	18 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	1
ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ	37 (24.7)	91 (60.7)	22 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	2
การรับประกันงานหลังบริการ	25 (16.7)	93 (62.0)	31 (20.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	7
ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน	31 (20.7)	86 (57.3)	33 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	5
มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร	36 (24.0)	85 (56.7)	27 (18.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	4
มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	22 (14.7)	66 (44.0)	60 (40.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	9
มีบริการหลังการขาย	22 (14.7)	99 (66.0)	28 (18.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.99 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.99) สินค้ามีครบทุกขนาดตามต้องการ ไม่ต้องรอของ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การรับประกันงานหลังบริการ และมีบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/มีให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	11 (7.3)	61 (40.7)	73 (48.7)	5 (3.3)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	6
มีการต่อรองราคาได้	15 (10.0)	69 (46.0)	59 (39.3)	6 (4.0)	1 (0.7)	3.61 (มาก)	3
มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า	18 (12.0)	60 (40.0)	64 (42.7)	8 (5.3)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	4
ร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ)	21 (14.0)	54 (36.0)	67 (44.7)	8 (5.3)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	4
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	36 (24.0)	65 (43.3)	44 (29.3)	3 (2.0)	2 (1.3)	3.87 (มาก)	1
สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน (อิออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ)	28 (18.7)	63 (42.0)	49 (32.7)	8 (5.3)	2 (1.3)	3.71 (มาก)	2
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	15 (10.0)	51 (34.0)	68 (45.3)	16 (10.7)	0 (0.0)	3.43 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.62 (มาก)**	

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อิออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า และร้านมีการให้เครดิต (สินเชื่อ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่า ร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย	31 (20.7)	65 (43.3)	48 (32.0)	6 (4.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	4
ร้านมีหลายสาขา	11 (7.3)	40 (26.7)	53 (35.3)	34 (22.7)	12 (8.0)	3.03 (ปานกลาง)	6
ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	36 (24.0)	81 (54.0)	31 (20.7)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	2
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	55 (36.7)	72 (48.0)	23 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	1
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	45 (30.0)	64 (42.7)	39 (26.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	2
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	18 (12.0)	83 (55.3)	47 (31.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.81 (มาก)**	

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกและที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) เท่ากัน ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์	14 (9.3)	67 (44.7)	62 (41.3)	7 (4.7)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	4
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	10 (6.7)	49 (32.7)	64 (42.7)	20 (13.3)	7 (4.7)	3.23 (ปานกลาง)	7
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	7 (4.7)	35 (23.3)	72 (48.0)	28 (18.7)	8 (5.3)	3.03 (ปานกลาง)	10
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ	7 (4.7)	31 (20.7)	79 (52.7)	27 (18.0)	6 (4.0)	3.04 (ปานกลาง)	9
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับหรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า	6 (4.0)	33 (22.0)	81 (54.0)	28 (18.7)	2 (1.3)	3.09 (ปานกลาง)	8
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)	7 (4.7)	29 (19.3)	80 (53.3)	28 (18.7)	6 (4.0)	3.02 (ปานกลาง)	11
ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	12 (8.0)	70 (46.7)	64 (42.7)	3 (2.0)	1 (0.7)	3.59 (มาก)	4
การมีบริการหลังการขายฟรี	22 (14.7)	74 (49.3)	45 (30.0)	9 (6.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	3
การมีเครื่องดื่มบริการฟรี	42 (28.0)	67 (44.7)	36 (24.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	1
การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี	39 (26.0)	70 (46.7)	37 (24.7)	4 (2.7)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	2
การมีของแถม	20 (13.3)	53 (35.3)	65 (43.3)	10 (6.7)	2 (1.3)	3.53 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.43 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.96) การมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์ และผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.04) วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.03) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	26 (17.3)	96 (64.0)	26 (17.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	6
ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี	24 (16.0)	99 (66.0)	27 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	5
ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	20 (13.3)	102 (68.0)	28 (18.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	7
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	24 (16.0)	106 (70.7)	19 (12.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	2
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	26 (17.3)	101 (67.3)	21 (14.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	3
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	30 (20.0)	99 (66.0)	20 (13.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	1
ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน	28 (18.7)	83 (55.3)	37 (24.7)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	9
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	27 (18.0)	87 (58.0)	36 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	8
มารยาทของช่างผู้ให้บริการ	22 (14.7)	91 (60.7)	37 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	10
ความสามารถและความชำนาญของช่าง	23 (15.3)	102 (68.0)	25 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.97 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสามารถและความชำนาญของช่าง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.91) มารยาทของช่างผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะอาดของพื้นที่	31 (20.7)	88 (58.7)	30 (20.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	1
ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า	20 (13.3)	74 (49.3)	53 (35.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	5
ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย	26 (17.3)	79 (52.7)	44 (29.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	4
การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ	29 (19.3)	83 (55.3)	37 (24.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	3
ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน	25 (16.7)	93 (62.0)	31 (20.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.90 (มาก)**	

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน(ค่าเฉลี่ย 3.95) การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก	29 (19.3)	103 (68.7)	18 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	2
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	27 (18.0)	92 (61.3)	29 (19.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.95 (มาก)	5
มีบริการที่รวดเร็ว	34 (22.7)	93 (62.0)	23 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	2
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์	38 (25.3)	78 (52.0)	34 (22.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	4
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	42 (28.0)	86 (57.3)	22 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	1
การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	13 (8.7)	86 (57.3)	47 (31.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.00 (มาก)**	

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีบริการที่รวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก	2
ด้านราคา	3.62	มาก	6
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.81	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล	3.97	มาก	3
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.90	มาก	4
ด้านกระบวนการ	4.00	มาก	1

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทบริการ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยได้รับบริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตั้งศูนย์	38 (25.3)	90 (60.0)	8 (5.3)	0 (0.0)	1 (0.7)	13 (8.7)	4.20 (มาก)	3
การถ่วงล้อ	34 (22.7)	84 (56.0)	7 (4.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	24 (16.0)	4.19 (มาก)	4
การปะซ่อมยาง	18 (12.0)	30 (20.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	97 (64.7)	4.21 (มาก)	2
การเคลมผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา	4 (2.7)	11 (7.3)	2 (1.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	131 (87.3)	3.84 (มาก)	7
เติมลมและตรวจสภาพยาง	34 (22.7)	44 ผ29.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	68 (45.3)	4.37 (มาก)	1
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางและสินค้าใหม่	18 (12.0)	51 (34.0)	22 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (39.3)	3.96 (มาก)	6
การให้ความรู้ในการดูแลรักษายาง	21 (14.0)	57 (38.0)	20 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (34.7)	4.01 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.11 (มาก)**	

หมายเหตุ: ไม่เคยรับบริการไม่ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการบริษัทเชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด มีความพึงพอใจต่อประเภทบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในรายละเอียดพบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ บริการเติมลมและตรวจสภาพยาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาบริการการปะซ่อมยาง (ค่าเฉลี่ย 4.23) การปะซ่อมยาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) การตั้งศูนย์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การถ่วงล้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้ความรู้ในการดูแลรักษายาง (ค่าเฉลี่ย 4.01) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางและสินค้าใหม่(ค่าเฉลี่ย 3.96) การเคลมผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา(ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการแต่ละประเภท

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
การตั้งศูนย์	137	91.3
การถ่วงล้อ	126	84.0
การปะซ่อมยาง	53	35.3
การเคลมผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา	19	12.7
เติมลมและตรวจสภาพยาง	82	54.7
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางและสินค้าใหม่	91	60.7
การให้ความรู้ในการดูแลรักษายาง	98	65.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีให้เลือกน้อย/มีไม่หลากหลายยี่ห้อ	4 (2.7)	9 (6.0)	27 (18.0)	70 (46.7)	40 (26.7)	2.11 (น้อย)	1
สินค้าเก่าไม่ได้มาตรฐาน/ไม่มีคุณภาพ	1 (0.7)	5 (3.3)	20 (13.3)	82 (54.7)	42 (28.0)	1.94 (น้อย)	4
สินค้ามีไม่ครบทุกขนาดตามต้องการต้องรอของ	2 (1.3)	5 (3.3)	23 (15.3)	78 (52.0)	42 (28.0)	1.98 (น้อย)	3
การบริการไม่มีมาตรฐาน	2 (1.3)	5 (3.3)	13 (8.7)	78 (52.0)	52 (34.7)	1.85 (น้อย)	8
เมื่อมารับรถยนต์กลับรถยนต์อยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย	2 (1.3)	5 (3.3)	19 (12.7)	71 (47.3)	53 (35.3)	1.88 (น้อย)	7
ไม่มีการรับประกันงานหลังบริการ	0 (0.0)	7 (4.7)	14 (9.3)	73 (48.7)	56 (37.3)	1.81 (น้อย)	9
ร้านไม่มีชื่อเสียง	2 (1.3)	3 (2.0)	10 (6.7)	69 (46.0)	66 (44.0)	1.71 (น้อย)	12
การบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ไม่ครบวงจร	0 (0.0)	6 (4.0)	22 (14.7)	75 (50.0)	47 (31.3)	1.91 (น้อย)	6
ไม่มีบริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถยนต์ (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	0 (0.0)	9 (6.0)	31 (20.7)	65 (43.3)	45 (30.0)	2.03 (น้อย)	2
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ มีไม่ครบถ้วน	0 (0.0)	4 (2.7)	17 (11.3)	74 (49.3)	55 (36.7)	1.80 (น้อย)	10
เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย	0 (0.0)	4 (2.7)	11 (7.3)	78 (52.0)	57 (38.0)	1.75 (น้อย)	11
ไม่มีการบริการหลังการขาย	1 (0.7)	6 (4.0)	18 (12.0)	81 (54.0)	44 (29.3)	1.93 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						**1.89 (น้อย)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.89) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย/มีไม่หลากหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 2.11) รองลงมา คือ ไม่มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (ค่าเฉลี่ย 2.03) สินค้ามีไม่ครบทุกขนาดตามต้องการต้องรอของ (ค่าเฉลี่ย 1.98) สินค้าเก่าไม่ได้มาตรฐาน/ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 1.94) ไม่มีการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.93) การบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ไม่ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 1.91) การบริการไม่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.85)ไม่มีการรับประกันงานหลังบริการ (ค่าเฉลี่ย 1.81) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์มีไม่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 1.80) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.75) ร้านไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 1.75) ร้านไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 1.71)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด	0 (0.0)	7 (4.7)	48 (32.0)	76 (50.7)	19 (12.7)	2.29 (น้อย)	1
ต่อรองราคาไม่ได้	2 (1.3)	7 (4.7)	44 (29.3)	69 (46.0)	28 (18.7)	2.24 (น้อย)	2
ไม่มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า	1 (0.7)	10 (6.7)	40 (26.7)	68 (45.3)	31 (20.7)	2.21 (น้อย)	4
ไม่มีการให้เครดิต(สินเชื่อ)	1 (0.7)	5 (3.3)	33 (22.0)	70 (46.7)	41 (27.3)	2.03 (น้อย)	5
ไม่รับบัตรเครดิต	1 (0.7)	7 (4.7)	29 (19.3)	50 (33.3)	63 (42.0)	1.89 (น้อย)	7
ไม่มีบริการเงินผ่อน	1 (0.7)	4 (2.7)	30 (20.0)	66 (44.0)	49 (32.7)	1.95 (น้อย)	6
ไม่มีการติดป้ายบอกราคา	2 (1.3)	11 (7.3)	43 (28.7)	56 (37.3)	38 (25.3)	2.22 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.12 (น้อย)**	

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.12) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.29) รองลงมา คือ ต่อรองราคาไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.24) ไม่มีการติดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 2.22) ไม่มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.21) ไม่มีการให้เครดิต(สินเชื่อ) (ค่าเฉลี่ย 2.03) ไม่มีบริการเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 1.95) ไม่รับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ทำงาน/บ้าน	4 (2.7)	13 (8.7)	35 (23.3)	69 (46.0)	29 (19.3)	2.29 (น้อย)	2
ร้านมีสาขาเดียว	3 (2.0)	29 (19.3)	38 (25.3)	55 (36.7)	25 (16.7)	2.53 (ปานกลาง)	1
ที่ตั้งของร้านมองเห็นไม่ชัดเจนจากด้านนอก	2 (1.3)	7 (4.7)	16 (10.7)	79 ผ52.7)	46 (30.7)	1.93 (น้อย)	4
ที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวกในการจอด	1 (0.7)	4 (2.7)	13 (8.7)	69 (46.0)	63 (42.0)	1.74 (น้อย)	6
สถานที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	1 (0.7)	7 (14.0)	21 (14.0)	65 (43.3)	56 (37.3)	1.88 (น้อย)	5
เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ	1 (0.7)	10 (6.7)	26 (17.3)	74 (49.3)	39 (26.0)	2.07 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.07 (น้อย)**	

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.07) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านมีสาขาเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.53) รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ทำงาน/บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.29) เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.07) ที่ตั้งของร้านมองเห็นไม่ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 1.93) สถานที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.88) ที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวกในการจอด (ค่าเฉลี่ย 1.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ยางรถยนต์	3 (2.0)	9 (6.0)	35 (23.3)	74 (49.3)	29 (19.3)	2.22 (น้อย)	5
ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3 (2.0)	22 (14.7)	34 (22.7)	66 (44.0)	25 (16.7)	2.41 (น้อย)	4
ข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ ไม่ชัดเจน	2 (1.3)	19 (12.7)	47 (31.3)	58 (38.7)	24 (16.0)	2.45 (น้อย)	2
ไม่มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า	3 (2.0)	19 (12.7)	46 (30.7)	57 (38.0)	25 (16.7)	2.45 (น้อย)	2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย	3 (2.0)	19 (12.7)	54 (36.0)	51 (34.0)	23 (15.3)	2.52 (ปานกลาง)	1
ไม่มีบริการหลังการขายฟรี	0 (0.0)	4 (2.7)	25 (16.7)	77 (51.3)	44 (29.3)	1.93 (น้อย)	7
ไม่มีเครื่องดื่มให้บริการฟรี	0 (0.0)	6 (4.0)	14 (9.3)	76 (50.7)	54 (36.0)	1.81 (น้อย)	9
ไม่มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี	2 (1.3)	6 (4.0)	26 (17.3)	61 (40.7)	55 (36.7)	1.93 (น้อย)	7
ไม่มีของแถม	2 (1.3)	8 (5.3)	26 (17.3)	72 (48.0)	42 (28.0)	2.04 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.20 (น้อย)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.52) รองลงมาพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างไม่ชัดเจน และ ไม่มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.45) ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.41) ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 2.22) ไม่มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.04) ไม่มีมีบริการหลังการขายฟรี และไม่มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.93) ไม่มีเครื่องดื่มให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 1.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบในการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผู้ให้บริการแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย	0 (0.0)	5 (3.3)	13 (8.7)	78 (52.0)	54 (36.0)	1.79 (น้อย)	7
ผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ/อัธยาศัยไม่ดี	2 (1.3)	5 (3.3)	14 (9.3)	72 (48.0)	57 (38.0)	1.82 (น้อย)	5
ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0 (0.0)	9 (6.0)	16 (10.7)	73 (48.7)	52 (34.7)	1.88 (น้อย)	3
ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน	1 (0.7)	5 (3.3)	13 (8.7)	70 (46.7)	61 (40.7)	1.77 (น้อย)	9
ผู้ให้บริการไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ/ไม่ดูแลลูกค้า	0 (0.0)	6 (4.0)	14 (9.3)	74 (49.3)	56 (37.3)	1.80 (น้อย)	6
ผู้ให้บริการไม่เต็มใจให้บริการ	1 (0.7)	5 (3.3)	14 (9.3)	69 (46.0)	61 (40.7)	1.77 (น้อย)	9
ข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่านไม่ชัดเจน/ฟังไม่เข้าใจ	0 (0.0)	6 (4.0)	18 (12.0)	75 (50.0)	51 (34.0)	1.86 (น้อย)	4
ในขณะที่ท่านชำระเงิน แคชเชียร์ไม่มีมารยาท	1 (0.7)	4 (2.7)	12 (8.0)	77 (51.3)	56 (37.3)	1.78 (น้อย)	8
ช่างผู้ให้บริการไม่มีมารยาท	1 (0.7)	4 (2.7)	11 (7.3)	76 (50.7)	58 (38.7)	1.76 (น้อย)	11
ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้ไม่น่าสนใจ	0 (0.0)	9 (6.0)	29 (19.3)	78 (52.0)	34 (22.7)	2.09 (น้อย)	1
ช่างของร้านไม่มีความชำนาญ ไม่มีฝีมือ	2 (1.3)	7 (4.7)	10 (6.7)	89 (59.3)	42 (28.0)	1.92 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**1.84 (น้อย)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.84) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้ไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.09) ช่างของร้านไม่มีความชำนาญ ไม่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 1.92) ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.88) ข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่านไม่ชัดเจน/ฟังไม่เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 1.86) ผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ/อัธยาศัยไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.82) ผู้ให้บริการไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ/ไม่ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.80) ผู้ให้บริการแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 1.79) ในขณะที่ท่านชำระเงิน แคชเชียร์ไม่มีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 1.78) ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน และ ผู้ให้บริการไม่เต็มใจให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.77) และช่างผู้ให้บริการไม่มีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 1.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบในการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่สกปรก	0 (0.0)	5 (3.3)	12 (8.0)	83 (55.3)	50 (33.3)	1.81 (น้อย)	3
ห้องน้ำสำหรับลูกค้าไม่สะอาด/มีไม่เพียงพอ	2 (1.3)	4 (2.7)	21 (14.0)	78 (52.0)	45 (30.0)	1.93 (น้อย)	1
ที่นั่งสำหรับลูกค้านั่งรอรถยนต์ไม่พอเพียง	0 (0.0)	5 (3.3)	21 (14.0)	72 (48.0)	52 (34.7)	1.86 (น้อย)	2
ร้านคับแคบ	0 (0.0)	4 (2.7)	8 (5.3)	67 (44.7)	71 (47.3)	1.63 (น้อย)	5
สถานที่ไม่มีความสะดวกสบาย/บรรยากาศที่ให้บริการไม่ดี	0 (0.0)	2 (1.3)	12 (8.0)	69 (46.0)	67 (44.7)	1.66 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**1.78 (น้อย)**	

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.78) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ห้องน้ำสำหรับลูกค้าไม่สะอาด/มีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.93) รองลงมาที่นั่งสำหรับลูกค้านั่งรอรถยนต์ไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.86) และสถานที่สกปรก (ค่าเฉลี่ย 1.83) สถานที่ไม่มีความสะดวกสบาย/บรรยากาศที่ให้บริการไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.66) และร้านคับแคบ (ค่าเฉลี่ย 1.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการของร้านไม่น่าไว้วางใจ/ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	6 (4.0)	11 (7.3)	88 (58.7)	45 (30.0)	1.85 (น้อย)	5
ผู้ให้บริการไม่มีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	0 (0.0)	6 (4.0)	14 (9.3)	91 (60.7)	39 (26.0)	1.91 (น้อย)	4
มีความล่าช้าในการให้บริการ	2 (1.3)	4 (2.7)	22 (14.7)	76 (50.7)	46 (30.7)	1.93 (น้อย)	3
บริษัทไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	3 (2.0)	21 (14.0)	51 (34.0)	50 (33.3)	25 (16.7)	2.51 (ปานกลาง)	1
ไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	1 (0.7)	6 (4.0)	22 (14.7)	86 (57.3)	35 (23.3)	2.01 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.05 (น้อย)**	

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05) ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ บริษัทไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง (ค่าเฉลี่ย 2.51) รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.01) มีความล่าช้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.93) ผู้ให้บริการไม่มีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 1.91) การให้บริการของร้านไม่น่าไว้วางใจ/ไม่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเวียงพิงค์การยาง

ปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	1.89	น้อย	5
ด้านราคา	2.12	น้อย	2
ด้านช่องทางการให้บริการ	2.07	น้อย	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.20	น้อย	1
ด้านบุคคล	1.84	น้อย	6
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	1.78	น้อย	7
ด้านกระบวนการ	2.05	น้อย	4

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 2.20) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 2.12) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.07) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 2.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 1.89) ด้านบุคคล(ค่าเฉลี่ย 1.84) ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 1.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่ต้องการให้มีในบริษัท (เสียค่าบริการ)

บริการที่ต้องการให้มีในบริษัท (เสียค่าบริการ)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ล้างอัดฉีดรถยนต์	87	58.0	1
แบตเตอรี่	53	35.3	3
เครื่องเสียงรถยนต์	28	18.7	8
ท่อไอเสีย	25	16.7	9
ซ่อมเครื่องยนต์	42	28.0	6
ทำสีรถยนต์	9	6.0	10
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	50	33.3	4
ซ่อมเบรก ช่วงล่าง	72	48.0	2
มินิมาร์ท	30	20.0	7
ประดับยนต์	49	32.7	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทมีบริการที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ซ่อมเบรก ช่วงล่าง ร้อยละ 48.0 แบตเตอรี่ ร้อยละ 35.3 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 33.3 ประดับยนต์ ร้อยละ 32.7 ซ่อมเครื่องยนต์ ร้อยละ 28.0 เครื่องเสียงรถยนต์ ร้อยละ 18.7 ท่อไอเสีย ร้อยละ 16.7 และทำสีรถยนต์ ร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่ต้องการจากบริษัท (ไม่เสียค่าบริการ)

บริการที่ต้องการจากบริษัท(ไม่เสียค่าบริการ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ให้ความรู้ในการดูแลรักษายาง/การใช้ยาง	83	55.3	2
บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์	106	70.7	1
มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	42	28.0	5
จัดส่งข้อมูล วารสารเกี่ยวกับยาง/ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	77	51.3	3
มีบริการด้านเครื่องดื่ม/ห้องรับรองลูกค้า	72	48.0	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทมีบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ บริการให้ความรู้ในการดูแลรักษายาง/การใช้ยาง ร้อยละ 55.3 และบริการจัดส่งข้อมูลวารสารเกี่ยวกับยาง/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 51.3 มีบริการด้านเครื่องดื่ม/ห้องรับรองลูกค้า ร้อยละ 48.0 และมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 28.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การลดราคาอะไหล่/ค่ายางรถยนต์/ค่าบริการ	61	40.7	1
การจัดแพ็คเก็จซื้อยาง 3 เส้นแถม 1 เส้น	28	18.7	3
มีบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยางฟรีเมื่อซื้อยางรถยนต์	39	26.0	2
มีการสะสมคะแนนจากการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้แลกของรางวัล/รับบริการ	7	4.7	5
มีของแถม	8	5.3	4
มีบัตรส่วนลดในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	7	4.7	5
รวม	150	100.0	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่ายางรถยนต์/ค่าบริการ ร้อยละ 40.7 รองลงมามีบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยางฟรีเมื่อซื้อยางรถยนต์ ร้อยละ 26.0 และการจัดแพ็คเก็จซื้อยาง 3 เส้นแถม 1 เส้น ร้อยละ 18.7 มีของแถม ร้อยละ 5.3 มีการสะสมคะแนนจากการเข้าใช้บริการเพื่อใช้แลกของรางวัล/รับบริการ และมีบัตรส่วนลดในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ร้อยละ 4.7 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของร้านขายยางในอุดมคติ

ร้านขายยางในอุดมคติ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีสาขามาก	6	4.0	7
มีที่จอดรถกว้างขวาง	2	1.3	13
ช่างมีทักษะสูง/มีความชำนาญ	56	37.3	1
มีบริการชั่วโมงเร่งด่วน	4	2.7	9
มีสินค้าเกี่ยวกับรถครบวงจร	13	8.7	4
มีบริการนอกสถานที่	16	10.7	3
มีบริการ 24 ชั่วโมง	12	8.0	5
มีห้องพักรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	24	16.0	2
จำหน่ายยางที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	10	6.7	6
มีบริการอินเตอร์เน็ต	1	0.7	15
มีบริการรถรับส่ง	1	0.7	15
มีโรงภาพยนตร์	1	0.7	15
มีบริการร้านอาหาร	6	4.0	7
มีมินิมาร์ท	4	2.7	9
มีอุปกรณ์/เครื่องมือทันสมัย	3	2.0	11
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	2	1.3	13
มียางจำหน่ายครบทุกขนาด/รุ่น/ยี่ห้อ	1	0.7	15
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาง	3	2.0	11
พนักงานสุภาพ/เรียบร้อย/เป็นกันเอง	1	0.7	15

จากตารางที่ 39 พบว่า ร้านยางในอุดมคติของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ร้านยางมีช่างที่มีทักษะสูง/มีความชำนาญ ร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ มีห้องพักรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.0 มีบริการนอกสถานที่ ร้อยละ 10.7 มีสินค้าเกี่ยวกับรถครบวงจร ร้อยละ 8.7 มีบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 8.0 จำหน่ายยางที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ร้อยละ 6.7 มีสาขามาก มีบริการร้านอาหาร ร้อยละ 4.0 เท่ากัน มีบริการชั่วโมงเร่งด่วน และ มีมินิมาร์ท ร้อยละ 2.7 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์ให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการ

ความต้องการใช้บริการศูนย์ให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต้องการ	93	62.0
ไม่ต้องการ	57	38.0
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการศูนย์ให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ ร้อยละ 62.0 และ ไม่ต้องการ ร้อยละ 38.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อแนะนำที่จะช่วยให้การบริการดีขึ้น

ข้อแนะนำที่จะช่วยให้การบริการดีขึ้น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่ให้เด็ก/ช่างฝึกงานทำงานลำพัง	36	24.0	7
ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วกว่าเดิม	22	14.7	10
ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น	21	14.0	11
ห้องรับรองลูกค้าควรกว้าง/มีขนาดใหญ่/เป็นสัดส่วน	25	16.7	9
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่อง	49	32.7	3
ช่างควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อแตกต่างของยาง	46	30.7	4
ควรมีรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	66	44.0	1
ควรจัดเครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้า	27	18.0	8
ควรมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/สลับยางฟรี	52	34.7	2
ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยางให้ลูกค้าทราบ	39	26.0	5
บริการดีอยู่แล้ว/ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	38	25.3	6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 41 พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะช่วยให้การดำเนินกิจการดีขึ้น อันดับแรก คือ ควรมีรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ควรมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/สลับยางฟรี ร้อยละ 34.7 ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่อง ร้อยละ 32.7 ช่างควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อแตกต่างของยาง ร้อยละ 30.7 ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยางให้ลูกค้าทราบ ร้อยละ 26.0 บริการดีอยู่แล้ว/ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ร้อยละ 25.3 ไม่ให้เด็ก/ช่างฝึกงานทำงานลำพัง ร้อยละ 24.0 ช่างควรจัดเครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์ไว้บริการลูกค้า ร้อยละ 18.0 ห้องรับรองลูกค้าควรกว้าง/มีขนาดใหญ่/เป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.7 ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วกว่าเดิม ร้อยละ 14.7 และควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น ร้อยละ 14.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้เพื่อน หรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัทเชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	104	69.3
อาจจะแนะนำ	46	30.7
ไม่แนะนำแน่นอน	-	-
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การแนะนำให้เพื่อน หรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัทเชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 69.3 และอาจจะแนะนำ ร้อยละ 30.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความพอใจสูงสุดของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- การรักษาคุณภาพ และมาตรฐานการบริการที่ดีให้ตลอดไป	1	0.7
- ควรจะมีการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการอ่างต่อเนื่อง	1	0.7
ด้านราคา		
- ลดอัตราค่าบริการ	1	0.7
- ควรจะรักษามาตรฐานการให้บริการและราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า	1	0.7
- ควรมีราคายาง และบริการอื่นๆที่ชัดเจนติดหน้าร้าน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ	1	0.7
ด้านช่องทางการให้บริการ		
- ควรมีเปิดบริการวันอาทิตย์เนื่องจากจะได้เข้ามาใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น	1	0.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ไม่ว่าสถานที่บริการ ที่ตั้งของร้าน บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย	1	0.7
- ควรมีเอกสารแนะนำหรือข่าวสารส่งลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่องด้วย	1	0.7
- ควรมีการติดตามลูกค้าหลังจากเปลี่ยนยางอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลในการดูสภาพยางว่าควรเปลี่ยนเมื่อไร ปัญหาทั่วไปที่จะเกิดขึ้นกับระบบยาง, ล้อ, ช่วงล่าง ผู้ใช้รถควรตรวจสอบ, ดูแลรักษาเกี่ยวกับยาง และช่วงล่างอย่างไร เพราะข้อมูลเหล่านี้ไม่มีในคู่มือการซื้อรถ หรือมักไม่ละเอียด ผู้ใช้รถส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องนี้ และคู่มือตารางการเช็ครถ ที่บริษัทรถยนต์ทำให้ก็ไม่มีเรื่องนี้อย่างชัดเจน	1	0.7
- เครื่องดื่มเยอะๆ	1	0.7
- ควรจะมีการจัดส่งเอกสาร ข้อมูลของร้านเพื่อจะได้ทราบข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง	1	0.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ		
- ก่อนจะลงมือทำขอให้ทางช่างมาถามเกี่ยวกับปัญหาของรถว่าจะต้องทำอะไร และมีสิ่งใดต้องดูแลเป็นพิเศษ เพราะรถในเมืองไทยจะดัดแปลงมากกว่าเปลี่ยนของแท้	1	0.7
- ช่างควรพูดคุยให้ความรู้ หรือเชิญลูกค้าไปดูสภาพผิดปกติ หรือข้อควรปฏิบัติโดยแนะนำก่อนหรือหลังการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น	1	0.7
- อุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย อัธยาศัยดี	1	0.7
- ควรมีการแนะนำ, เสนอขายสินค้า ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	1	0.7
- ควรจะมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ	1	0.7
ด้านบุคคล		
- ช่างบริการดีมากๆ	1	0.7
- บริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า	1	0.7
- ช่างต้องมีความรู้ ทักษะ	1	0.7
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ		
- ห้องรับรองลูกค้าเล็กเกินไป ไม่เป็นส่วนตัว	1	0.7
รวม	**20**	**12.3**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์ สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท และ วันที่มาใช้บริการ

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
สินค้ามีครบทุกขนาดตามต้องการ ไม่ต้องรอของ	4.01 (มาก)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการบริการที่มีมาตรฐาน	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
การรับประกันงานหลังบริการ	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.00 (มาก)**	**3.94 (มาก)**	**3.99 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.00, 3.94)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)
มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
ร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.61 (มาก)**	**3.63 (มาก)**	**3.62 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.61, 3.63)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการต่อรองราคาได้ และ มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ร้านมีการให้เครดิต (สินเชื่อ) (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.84) สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
ร้านมีหลายสาขา	2.95 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.30 (มาก)	4.02 (มาก)	4.21 (มาก)
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 (มาก)**	**3.81 (มาก)**	**3.81 (มาก)**

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81, 3.81)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย และ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**รถบรรทุกส่วนบุคคล**	**รวม**
มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	3.26 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	2.98 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ	3.03 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)	2.97 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)
การมีบริการหลังการขายฟรี	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
การมีเครื่องดื่มบริการฟรี	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
การมีของแถม	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.48 (ปานกลาง)**	**3.43 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.42, 3.48)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)
ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)
มารยาทของช่างผู้ให้บริการ	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของช่าง	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.97 (มาก)**	**3.97 (มาก)**	**3.97 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97, 3.97)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ และ มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**รถบรรทุกส่วนบุคคล**	**รวม**
ความสะอาดของพื้นที่	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)
การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.90 (มาก)**

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91, 3.86)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.02)ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93)ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการที่รวดเร็ว	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)
การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.00 (มาก)**	**3.99 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.00, 3.99)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
ด้านราคา	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
ด้านบุคคล	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตาม สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)
สินค้ามีครบทุกขนาดตามต้องการ ไม่ต้องรอของ	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการบริการที่มีมาตรฐาน	4.05 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)
ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)
การรับประกันงานหลังบริการ	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.88 (มาก)**	**4.10 (มาก)**	**3.99 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88, 4.10)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.48 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)
มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.70	3.59
	3.52 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	3.84 (มาก)	3.89	
			(มาก)
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	(ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.54 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**(มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัทมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54, 3.70)

อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ) (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	**สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท**		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	**เป็นลูกค้าเดิม**	
ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย	(มาก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)
ร้านมีหลายสาขา	2.90 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	(ปานกลาง)
	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	4.01 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.66 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.70 (มาก)**	**3.92 (มาก)**	**3.81 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.70, 3.92)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์	3.43 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	3.18 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	2.97 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า	3.01 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)	2.84 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)
การมีบริการหลังการขายฟรี	3.62 (มาก)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)
การมีเครื่องดื่มบริการฟรี	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)
การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)
การมีของแถม	3.45 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.34 (ปานกลาง)**	**3.53 (มาก)**	**3.43 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรก และเป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.87, 4.08) การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.86, 4.07) และการมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านบุคคล	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)
ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)
มารยาทของช่างผู้ให้บริการ	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของช่าง	3.87 (มาก)	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91 (มาก)**	**4.04 (มาก)**	**3.97 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91, 4.04)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสามารถและความชำนาญของช่าง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
ความสะอาดของพื้นที่	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)
การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 (มาก)**	**3.98 (มาก)**	**3.90 (มาก)**

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัทมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81, 3.98)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ และความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยด้านกระบวนการ	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการที่รวดเร็ว	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์	3.90 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)
การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90 (มาก)**	**4.10 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัทมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90, 4.10)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท		
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
ด้านราคา	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ด้านบุคคล	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
ด้านกระบวนการ	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล ส่วนลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)
สินค้ามีครบทุกขนาดตามต้องการ ไม่ต้องรอของ	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการบริการที่มีมาตรฐาน	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)
ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
การรับประกันงานหลังบริการ	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.99 (มาก)**	**3.98 (มาก)**	**3.99 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99, 3.98)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน และความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.14) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน(ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)
มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
ร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)
สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.62 (มาก)**	**3.61 (มาก)**	**3.62 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62, 3.61)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92)สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ) (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
ทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
ร้านมีหลายสาขา	3.15 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.84 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.81 (มาก)**

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84, 3.78)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์	3.69 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.10 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ	3.07 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)	3.11 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
การมีบริการหลังการขายฟรี	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
การมีเครื่องดื่มบริการฟรี	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)
การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
การมีของแถม	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.46 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.43 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46, 3.41)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.97) การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
ผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)
ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)
ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)
มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
มารยาทของช่างผู้ให้บริการ	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของช่าง	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.02 (มาก)**	**3.93 (มาก)**	**3.97 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02, 3.93)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และ ความสามารถและความชำนาญของช่าง(ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
ความสะอาดของพื้นที่	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)
ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะดวกสบาย	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ	3.99 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.90 (มาก)**

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถยนต์มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93, 3.86)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00)การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ่โถงน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
ผู้ให้บริการมีการอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการที่รวดเร็ว	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)
การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.02 (มาก)**	**3.97 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02, 3.97)

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	วันที่มาใช้บริการ		
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)
ด้านราคา	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
ด้านบุคคล	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
ด้านกระบวนการ	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนผู้มาใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved