

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำนวน 150 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง 1 คัน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าครั้งแรก นำรถยนต์ส่วนบุคคลมารับบริการที่บริษัท จำนวน 1 คัน ใช้บริการในวันเสาร์ หรือช่วงวันหยุด (วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) ซึ่งไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย โดยขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ ใช้บริการซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยาง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาง คือ จากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการมาใช้ บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมา คือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมา คือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(ออนไลน์, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) และมีการต่อรองราคาได้

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกและที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเท่ากัน และทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ คือ การมีเครื่องมือบริการฟรี รองลงมา คือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีบริการที่รวดเร็ว เท่ากัน และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมา คือ ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน และการจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งน่าใช้บริการ

**ความพึงพอใจการบริการประเภทต่างๆ** ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการของบริษัทเชียงใหม่เวียงพิงค์ การยาง จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ บริการเติมลมและตรวจสภาพยาง รองลงมาบริการการปะซ่อมยาง

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ถูกคำพบในการใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย/มีไม่หลากหลายเพียงพอ รองลงมา คือ ไม่มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) และสินค้ามีไม่ครบทุกขนาดตามต้องการ ต้องรอของ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3 ลำดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด รองลงมา คือ ต่อรองราคาไม่ได้ และไม่มีการคิดป้ายบอกราคา

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านมีสาขาเดียว รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ทำงาน/บ้าน และ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ทีวี โทรทัศน์ แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย รองลงมาพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างไม่ชัดเจน และ ไม่มีเอกสารวารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษาขางรถยนต์ให้ลูกค้าเท่ากัน และไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3 ลำดับแรก คือ ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้ไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ ช่างของร้านไม่มีความชำนาญ ไม่มีฝีมือ และผู้ให้บริการไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3 ลำดับแรก คือ ห้องน้ำสำหรับลูกค้าไม่สะอาด/มีไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ที่นั่งสำหรับลูกค้านั่งรอรถยนต์ไม่เพียงพอ และสถานที่สกปรก

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ บริษัทไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง รองลงมาพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ และมีความล่าช้าในการให้บริการ

สำหรับความบริการที่ต้องการให้มีในบริษัท (เสียค่าบริการ) มากที่สุดคือ บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ รองลงมา คือ ซ่อมเบรก ช่วงล่าง โดยบริการที่ต้องการให้บริษัทมีบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ รองลงมา คือ บริการให้ความรู้ในการดูแลรักษาขาง/การใช้ขาง ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่าขางรถยนต์/ค่าบริการ รองลงมา คือ มีบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยางฟรีเมื่อซื้อขางรถยนต์ สำหรับร้านขางในอุดมคติที่ต้องการมากที่สุดคือ ช่างที่มีทักษะสูง/มีความชำนาญ รองลงมา คือ มีห้องพักรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน และส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการศูนย์ให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ

สำหรับ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะช่วยให้การดำเนินงานดีขึ้น มากที่สุด คือ ควรมีรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า รองลงมา คือ ควรมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/สลับยางฟรี และควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่อง

โดยการแนะนำให้เพื่อน หรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัทเชียงใหม่เวียงพิงค์ การยาง คือ แนะนำแน่นอน รองลงมาคือ อาจจะแนะนำ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์ สถานภาพในการ มาใช้บริการ และวันที่มาใช้บริการ**

**ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมา รับรถกลับ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ มีการบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้ามี คุณภาพได้มาตรฐาน มีบริการเกี่ยวกับขางรถยนต์แบบครบวงจร เท่ากัน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน (อี ออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ) และมีการต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า เท่ากัน

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ) รองลงมาคือ สามารถใช้บัตรเครดิตใน การซื้อได้ และ มีการต่อรองราคาได้

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก เท่ากัน รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มน้ำบริการฟรี รองลงมาคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี รองลงมาคือ การมีเครื่องดื่มน้ำบริการฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน รองลงมาคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และผู้ให้บริการพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ/มีอัธยาศัยไมตรี

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ และ มารยาทของแคะเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน เท่ากัน

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมาคือ ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน และการจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งน่าใช้บริการ

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งน่าใช้บริการ รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ และความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ รองลงมาคือ มีบริการที่รวดเร็ว และการให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์

**ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ ของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท**

**บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล ส่วนลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

**บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ และมีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

**บัณฑิตด้านราคา** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ) และร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ)

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ) และมีการต่อรองราคาได้

**บัณฑิตด้านช่องทางกาให้บริการ** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก

**บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี รองลงมาคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี รองลงมาคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

**ปัจจัยด้านบุคคล** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการเท่ากัน รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสามารถและความชำนาญของช่าง และผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมาคือ การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งนำใช้บริการ และความสะอาดสบายและบรรยากาศของร้าน เท่ากัน

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมาคือ ความสะอาดสบายและบรรยากาศของร้าน และการจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งนำใช้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ลูกค้าครั้งแรก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีบริการที่รวดเร็ว

ลูกค้าเดิม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เท่ากัน

**ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล และด้าน

กระบวนการ

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน และความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ เท่ากัน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ

**ปัจจัยด้านราคา** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือ มีการต่อราคาได้ และสามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ)

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือ สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน(อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) และร้านมีการให้เครดิต(สินเชื่อ)

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เท่ากัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี รองลงมาคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าयरรถยนต์

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี รองลงมาคือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี และการมีบริการหลังการขายฟรี

**ปัจจัยด้านบุคคล** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ และมารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน รองลงมาคือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และความสามารถและความชำนาญของช่าง เท่ากัน

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมาคือ การจัดแต่งร้านค้า สะอาดโอ้โง่งนำให้บริการ และความสะอาดสบายและบรรยากาศของร้าน

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมาคือ ความสะอาดสบายและบรรยากาศของร้าน และการจัดแต่งร้านค้า สะอาดโอ้โง่งนำให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับขางรถยนต์

ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ และการให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

#### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านบุคคล(People) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ(Physical Evidence & Presentation) มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การบริการที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของขางรถยนต์ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ รองลงมาคือสามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน (อออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ) และมีการต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ อย่างไรก็ตามกรณีการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องเครดิตมากกว่าการต่อรองราคา

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และทำเล/สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/หรือที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธวัชชัย ดาวสศไส (2546) ที่ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น จะเน้นเรื่องการจัดให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศูนย์บริการอิสระจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรแน่นหนา และสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ โดยเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ยาง เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี รองลงมาคือ การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และการการมีบริการหลังการขายฟรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ยาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีระบบเงินผ่อน มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม มีบริการฟรีหลายรายการ และสอดคล้องกับการวิจัยของประศาสน์ ศิริบรรเทิง(2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัย ดาวสดใส(2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระในท้องถิ่น จะเน้นการมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอรรถาศัยดีจำนวนมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท อิน โฟไทย จำกัด(2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ช่าง ด้านบุคคลที่มีความสำคัญ ได้แก่ คู่แข่งกับเจ้าของร้าน พนักงานเอาใจใส่ดี

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของพื้นที่ รองลงมา คือ ความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน และการจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โง่งนำ้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท อิน โฟไทย จำกัด(2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ช่าง ที่มีความสำคัญได้แก่ ร้านสะอาดโอ้โง่ง ดูทันสมัย

**ส่วนปัญหาในการใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย/มีไม่หลากหลายยี่ห้อ ไม่มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) และสินค้าไม่ครบทุกขนาดตามต้องการต้องรองของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง(2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ข้างรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัย ดาวสดใส(2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด ต่อรองราคาไม่ได้ และไม่มีการคิดป้ายบอกราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านราคาได้แก่ ราคาของยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคาและการไม่ติดป้ายราคา

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ร้านมีสาขาเดียว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ทำงาน/บ้าน และ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง(2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อยและไม่หลากหลาย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในระดับน้อย 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ทีวี ไลน์ รถโฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย ไม่มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับหรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์ให้ลูกค้า ข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ ไม่ชัดเจน และ ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง(2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีบริการหลังการขาย และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

**ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่พบปัญหาในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ห้องน้ำสำหรับลูกค้าไม่สะอาด/มีไม่เพียงพอ ที่นั่งสำหรับลูกค้านั่งรอรถยนต์ไม่พอเพียง และสถานที่สกปรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง(2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี

### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ใช้อัตราส่วนประสมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 1 คัน

ด้านพฤติกรรมในการมาใช้บริการพบว่าสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท เป็นลูกค้าครั้งแรก โดยนำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัท ในวันเสาร์ หรือช่วงวันหยุด(วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) ซึ่งไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ เพื่อซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยาง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยางจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ณ ร้านเชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง มากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ให้บริการรวดเร็ว และ สถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียง

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับแรก แสดงอยู่ในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ด้านช่องทางการให้บริการ)	4.21
มีบริการที่มีมาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.19
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (ด้านกระบวนการ)	4.13
ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.10
การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (ด้านกระบวนการ)	4.07
มีบริการที่รวดเร็ว (ด้านกระบวนการ)	4.07
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.05
ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ด้านบุคคล)	4.05
มีบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แบบครบวงจร (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.03
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ด้านกระบวนการ)	4.03

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด และระดับปัญหาสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด	ระดับปัญหาสูงสุด
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบบลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) (3.02)	ร้านมีสาขาเดียว (2.53)
2	ร้านมีหลายสาขา (3.03)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบบลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย (2.52)
3	วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (3.03)	บริษัทไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง (2.51)
4	ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ (3.04)	ข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ ไม่ชัดเจน (2.45)
5	การมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา ยางรถยนต์ให้ลูกค้า (3.09)	ไม่มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา ยางรถยนต์ให้ลูกค้า (2.45)
6	บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง (3.23)	ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (2.41)
7	มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.43)	ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด (2.29)
8	ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น (3.52)	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ทำงาน/บ้าน (2.29)
9	การมีของแถม (3.53)	ต่อรองราคาไม่ได้ (2.24)
10	มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า/ร้านมีการให้เครดิต (สินเชื่อ)/มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่ายางรถยนต์/ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ (3.59)	ไม่มีการคิดป้ายบอกราคา/ไม่มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ยางรถยนต์ (2.22)

จากตารางที่ 68 และ 69 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบบลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) และระดับปัญหาสูงสุด คือ ร้านมีสาขาเดียว

ในด้านความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 70** ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับแรกของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์	
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการบริการที่มีมาตรฐาน (4.24)	ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ (4.11)
ปัจจัยด้านราคา	สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (3.89)	สามารถซื้อผ่านบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์ทช้อยส์ ฯลฯ) (3.84)
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.30)	ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก / ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.04)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีเครื่องคัมบริการฟรี (3.95)	การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (4.04)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (4.14)	ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (4.11)
ปัจจัยด้านบุคคล	ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน (4.03)	ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.13)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของพื้นที่ (4.02)	การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอ้โลงน่าใช้บริการ (3.96)

จากตารางที่ 70 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้รถทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายของบริษัท เชียงใหม่ เวียงพิงค์การ์ยาง จำกัด จำแนกตามประเภทรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์	
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถบรรทุกส่วนบุคคล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.73)	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.69)
ปัจจัยด้านราคา	มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.40)	ราคาของยางรถยนต์และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น (3.47)
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ร้านมีหลายสาขา (2.95)	ร้านมีหลายสาขา (3.20)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) (2.97)	ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ (3.07)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.70)	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.78)
ปัจจัยด้านบุคคล	ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน (3.89)	มารยาทของช่างผู้ให้บริการ (3.89)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.77)	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.67)

จากตารางที่ 71 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้รถทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับสุดท้ายเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายต่างกัน

ในด้านความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าครั้งแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเดิมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 72** ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับแรกของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท	
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการบริการที่มีมาตรฐาน (4.05)	มีการบริการที่มีมาตรฐาน (4.34)
ปัจจัยด้านราคา	สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (3.84)	สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (3.89)
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.12)	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.32)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (3.87)	การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (4.08)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ (4.08)	มีบริการที่รวดเร็ว (4.21)
ปัจจัยด้านบุคคล	ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย / ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (3.97)	ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.14)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของพื้นที่ (3.90)	ความสะอาดของพื้นที่ (4.10)

จากตารางที่ 72 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท พบว่า ลูกค้าครั้งแรกและลูกค้าเดิมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ส่วน ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายของบริษัท เชียงใหม่ เวียงพิงค์เกล้า จำกัด จำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	สถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท	
	เป็นลูกค้าครั้งแรก	เป็นลูกค้าเดิม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.64)	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.81)
ปัจจัยด้านราคา	มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.35)	มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.52)
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ร้านมีหลายสาขา (2.90)	ร้านมีหลายสาขา (3.16)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ(วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)	ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ (3.08)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.69)	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.75)
ปัจจัยด้านบุคคล	มารยาทของช่างผู้ให้บริการ (3.82)	ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย / ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน (3.97)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.66)	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.82)

จากตารางที่ 73 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพในการมาใช้บริการที่บริษัท พบว่า ลูกค้าครั้งแรกและลูกค้าเดิมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับสุดท้ายเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายต่างกัน

ในด้านความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการวันเสาร์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับแรกของบริษัท เชียงใหม่เวียง  
พิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	วันที่มาใช้บริการ	
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการบริการที่มีมาตรฐาน (4.14)	มีการบริการที่มีมาตรฐาน (4.24)
ปัจจัยด้านราคา	สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อ ได้ (3.81)	สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (3.92)
ปัจจัยด้านช่องทางการ ให้บริการ	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.22)	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.21)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การมีเครื่องดื่มบริการฟรี (4.06)	การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี (3.97)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์และ เครื่องมือในการให้บริการ (4.19)	มีบริการที่รวดเร็ว (4.15)
ปัจจัยด้านบุคคล	ความยินดีและเต็มใจของ พนักงานในการให้บริการ (4.13)	ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถใน การทำงาน (4.03)
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ความสะอาดของพื้นที่ (4.00)	ความสะอาดของพื้นที่ (3.99)

จากตารางที่ 74 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์และใช้บริการวันเสาร์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายของบริษัท เชียงใหม่ เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	วันที่มาใช้บริการ	
	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.79)	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์(ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง) (3.65)
ปัจจัยด้านราคา	มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.39)	มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน (3.47)
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ร้านมีหลายสาขา (3.15)	ร้านมีหลายสาขา (2.91)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับเอกสารต่างๆ (3.07)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบปลิว รถโฆษณา แผ่นพับ)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.76)	การให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ (3.68)
ปัจจัยด้านบุคคล	ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (3.94)	ความชัดเจนของข้อมูลที่พนักงานบริการอธิบายแก่ท่าน (3.82)
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพและการให้บริการ	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.81)	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับลูกค้า (3.68)

จากตารางที่ 75 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์และใช้บริการวันเสาร์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับสุดท้ายเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายต่างกัน

ในด้านปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีปัญหาในระดับน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ

นอกจากนี้โดยรวมยังพบปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหามากที่สุด สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดที่ลูกค้าพบ

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจต่ำสุด		ระดับปัญหาสูงสุด	
	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก ช่วงล่าง)	3.72	สินค้ามีให้เลือกน้อย/มีไม่ หลากหลายเพียงพอ	2.11
ด้านราคา	มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.43	ราคาของยางรถยนต์และ ค่าบริการแพงกว่าท้องตลาด	2.29
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ร้านมีหลายสาขา	3.03	ร้านมีสาขาเดียว	2.53
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ ต่าง ๆ (วิทยุ ทีวี วิทยุ โทรโฆษณา แผ่นพับ)	3.02	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆ (วิทยุ ทีวี โทร โฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/ มีน้อย	2.52
ด้านบุคคล	มารยาทของช่างผู้ให้บริการ	3.09	ผู้ขายนำเสนอสินค้าได้ไม่ น่าสนใจ	2.09
ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ และ รูปแบบการ ให้บริการ	ความสะอาดของห้องน้ำสำหรับ ลูกค้า	3.74	ห้องน้ำสำหรับลูกค้าไม่สะอาด/ มีไม่เพียงพอ	1.93
ด้านกระบวนการ	การให้ความรู้ความเข้าใจในการ ใช้บริการ	3.72	บริษัทไม่มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึง เวลาที่ต้องนำรถเข้ามาสลับยาง	2.51

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากบริษัท แบบไม่เสียค่าบริการ สูงสุดคือ บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ รองลงมาคือ ให้ความรู้ในการดูแลรักษาอายุ/การใช้ยาง และจัดส่งข้อมูล วารสารเกี่ยวกับยาง/ผลิตภัณฑ์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการศูนย์ให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง แบบคิดค่าบริการในราคาพิเศษ ส่วนบริการอื่นๆที่ต้องการให้มีในบริษัท แบบเสียค่าใช้จ่าย สูงสุด คือ ล้างอัดฉีดรถยนต์ รองลงมาคือ ซ่อมเบรก ช่วงล่าง และแบตเตอรี่

ลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่ายางรถยนต์/ค่าบริการ รองลงมาคือ มีบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยางฟรีเมื่อซื้อยางรถยนต์ และการจัดแพ็คเกจซื้อยาง 3 เส้นแถม 1 เส้น

ร้านขายยางในอุดมคติของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ ร้านยางมีช่างมีทักษะสูง/มีความชำนาญ รองลงมาคือ มีห้องพักรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน และมีบริการนอกสถานที่ ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะช่วยให้การดำเนินการดีขึ้น 3 อันดับแรก คือ ควรมีรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ควรมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/สลับยางฟรี และควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่อง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การ์ยาง จำกัด

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ รองลงมาคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

จุดเด่นของร้านที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ เรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ รองลงมาคือ สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ให้บริการรวดเร็ว สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสถานที่กว้างขวาง สะอาด นำเข้าไปใช้บริการ

การแนะนำให้เพื่อนหรือญาตินำรถยนต์เข้ารับบริการที่บริษัท พบว่า ร้อยละ 69.3 จะแนะนำแน่นอน และอีกร้อยละ 30.7 อาจจะแนะนำ

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทควรเพิ่มประเภทสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยพยายามให้มีสินค้าให้ครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ หรืออาจจะเน้นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมตามยุคสมัย เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ได้ตามต้องการ หรือหากบริษัทไม่สามารถเก็บสินค้าให้ครบทุกรุ่นได้ เนื่องจากต้องเป็นภาระเรื่องสินค้าคงคลัง อาจแก้ปัญหาโดยการเป็นพันธมิตรกับร้านขายยางร้านอื่น ที่ขายยางคนละยี่ห้อกับบริษัท เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่บริษัทไม่มีสินค้าชนิดนั้น
2. บริษัทควรทำการปรับปรุงเพิ่มการให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถยนต์มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีในบริษัท (เสียบบริการ) 3 อันดับแรก คือ ล้างอัดฉีดรถยนต์ ซ่อมเบรก ช่างล่าง แบตเตอรี่ อันจะเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างร้านยางร้านอื่น กับบริษัท ซึ่งจะนำจุดนี้ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ได้อีกทางหนึ่ง

#### ปัจจัยด้านราคา

1. การตั้งราคาขายสูงกว่าท้องตลาด บริษัทควรอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของยางที่แตกต่างกัน หรือควรมีการสำรวจตลาดเป็นระยะๆ กับคู่แข่งที่ขายยางรถยนต์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบราคาขายของบริษัทกับราคาโดยเฉลี่ยของท้องตลาด บริษัทจะสามารถตั้งราคาขายให้ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนราคาขายที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากคุณภาพของยางที่ต่างกัน บริษัทควรชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพของยางที่ทำให้ราคาของยางรถยนต์สูงกว่าร้านอื่น เช่น วัน เดือน ปี ของการผลิตยางรถยนต์ที่นำมาจำหน่าย ซึ่งร้านอื่นอาจนำยางรถยนต์ที่มีการผลิตมานานแล้วมาขาย หรือเป็นสินค้าที่เก่าเก็บซึ่งอาจทำให้คุณภาพของยางต่ำลง
2. ควรติดป้ายบอกราคายางรถยนต์ที่โชว์ไว้หน้าร้านทุกรุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้ราคาเบื้องต้นของยางรถยนต์ที่บริษัทขายได้ รวมถึงการติดป้ายบอกราคาค่าบริการแต่ละอย่างของบริษัท การติดป้ายราคานอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังเป็นการลดภาระของพนักงานขายอีกด้วย

### ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

1. บริษัทควรขยายสาขาไปรอบนอกหรือนอกเขตเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและเข้ารับบริการให้กับลูกค้าและเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ที่สำคัญควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของบริษัท ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เนื่องปัจจุบันบริษัทมีสาขาเดียว และ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน/บ้านของลูกค้าบางกลุ่ม และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ การที่บริษัทมีเพียงสาขาเดียว ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัท อันทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่บริษัท
2. ในเรื่องเวลาเปิด-ปิดของร้าน ที่เปิด 8.00-17.00 น. และปิดในวันอาทิตย์ อาจทำให้ลูกค้าบางคนทำงานวันจันทร์-วันเสาร์ ในช่วงเวลา 8.00-17.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงานส่วนใหญ่ของบริษัทเอกชนไม่สะดวกในการนำรถเข้ามาใช้บริการ บริษัทอาจเพิ่มบริการเป็นการโทรนัดหมายการซ่อมนอกเวลาทำการของบริษัท ในวันอาทิตย์หรือหลังเวลา 17.00 น. เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เดิมไม่สะดวกมาใช้บริการให้มาใช้บริการกับทางบริษัท

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยย่อยที่พบปัญหาสูงสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบบลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) ไม่น่าสนใจ/มีน้อย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (วิทยุ ใบบลิว รถโฆษณา แผ่นพับ) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเดียวที่มีความพึงพอใจต่ำเฉลี่ยในระดับปานกลาง แสดงว่าบริษัทมีจุดด้อยในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น บริษัทควรปรับปรุงเพิ่มเติมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การลงโฆษณาวิทยุท้องถิ่น การแจกใบบลิว เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะช่วยให้การดำเนินการดีขึ้นอันดับแรก คือ ควรมีรายการ โปร โมชัน ให้กับลูกค้า บริษัทจึงควรจัดรายการ โปร โมชัน เป็นระยะๆ ตลอดทั้งปี โดยรูปแบบของ โปร โมชัน ที่จะจัด อาจนำมาจากลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาอะไหล่/ค่ายางรถยนต์/ค่าบริการ รองลงมาคือ มีบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยางฟรีเมื่อซื้อยางรถยนต์ และการจัดแพ็คเกจจ็อยอย่าง 3 เส้นแถม 1 เส้น
3. เมื่อดูจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันดับสอง คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แสดงว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ บริษัทจึงควรพิจารณาติดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีอยู่หน้าบริษัท ไปยังบริเวณอื่นที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่ไม่เคยใช้เส้นทางที่ผ่านมาทางบริษัทให้มาใช้บริการ

4. จุดเด่นของร้านที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ เรียงลำดับคือ ผลិតภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ รองลงมาคือ สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ให้บริการรวดเร็ว สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสถานที่กว้างขวาง สะอาด นำเข้าไปใช้บริการ อันสอดคล้องกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เรียงลำดับคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีบริการที่มีมาตรฐาน ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อมารับรถกลับ การให้บริการของร้านเป็นที่น่าไว้วางใจได้และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก มีบริการที่รวดเร็ว บริษัทจึงควรนำจุดเด่นเหล่านี้ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยางของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน ญาติ และเมื่อถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงการแนะนำให้เพื่อนหรือญาตินำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่บริษัท พบว่า ร้อยละ 30.7 อาจจะแนะนำ ดังนั้น บริษัทควรทำโปรโมชั่นกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการที่บริษัท เกี่ยวกับการแนะนำให้คนมาใช้บริการ แล้วจะได้รางวัลหรือส่วนลดพิเศษตามจำนวนคนที่ลูกค้าแนะนำ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการแนะนำเพื่อน ญาติ มาใช้

6. จากปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ เกี่ยวกับร้านมีสาขาเดียว เนื่องจากการขยายสาขาต้องใช้การลงทุนสูง บริษัทอาจเพิ่มฐานลูกค้า โดยการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของบริษัทในปัจจุบัน

#### **ปัจจัยด้านบุคคล**

1. บริษัทควรจัดอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และจัดอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ของยางรถยนต์ให้กับผู้ซื้อได้อย่างละเอียดและถูกต้อง บริษัทควรอบรมพนักงานถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดเป็นประจำ รวมทั้งประเมินการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

#### **ปัจจัยด้านด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ**

1. บริษัทควรปรับปรุงห้องน้ำลูกค้าให้มีความทันสมัย และรักษาให้ห้องน้ำสะอาดอยู่เสมอ

2. บริษัทควรปรับปรุงห้องพักรับรองลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพิ่มที่นั่งรอให้มากขึ้นให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า รวมถึงลูกค้าในอนาคตที่จะมีเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งการจัดให้มีอินเตอร์เน็ตให้ลูกค้าใช้ฟรีระหว่างรอ มีนิตยสารให้อ่าน หรือ

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. บริษัทควรจัดใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อติดตามลูกค้าที่ถึงกำหนดต้องเข้ามาสลับยาง และทำการโทรศัพท์แจ้งเตือนหรือส่งไปรษณียบัตรให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
2. บริษัท ควรให้พนักงานขายอธิบายถึงข้อดี ข้อเสียของยางแต่ละรุ่นให้ลูกค้าทราบ เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในการเปลี่ยนยาง รวมถึงอธิบายถึงวิธีการทำงานให้ลูกค้าทราบ และระยะเวลาการทำงานที่ต้องใช้โดยประมาณ เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจอันดีถึงการให้บริการ และคุณสมบัติของยางรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้