

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ (ตารางที่ 1 - 7)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 8 - 15) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม เพศ และอาชีพ (ตารางที่ 16 - 31)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคคล (พนักงานผู้ให้บริการ) ปัญหาด้านกระบวนการ และปัญหาด้านภาพลักษณ์ (ตารางที่ 32 - 39)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการบริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	71.0
หญิง	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	9	9.0
ระหว่าง 20 - 30 ปี	34	34.0
ระหว่าง 31 - 40 ปี	31	31.0
ระหว่าง 41 - 50 ปี	21	21.0
ระหว่าง 51 - 60 ปี	5	5.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 21.0 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.0 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	43	43.0
สมรส	57	57.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	3.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	41	41.0
อนุปริญญา/ ปวส.	19	19.0
ปริญญาตรี	34	34.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 41.0 รองลงมา เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 19.0 ต่ำกว่าประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	19	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34.0
เจ้าของกิจการ	16	16.0
อื่นๆ	31	31.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, ค้าขาย, รับจ้าง, นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 รองลงมาอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 31.0 รับราชการ ร้อยละ 19.0 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	15	15.0
5,000 - 10,000 บาท	33	33.0
10,001 - 20,000 บาท	34	34.0
20,001 - 30,000 บาท	14	14.0
มากกว่า 30,000 บาท	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 33.0 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.0 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่

ประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	72	72.0
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	28	28.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ส่วนใหญ่ เป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ (ตารางที่ 8-16) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตาม เพศ และอาชีพ (ตารางที่ 16-31)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีความหลากหลายของการให้บริการ	16 (16.0)	38 (38.0)	42 (42.0)	4 (4.0)	-	3.66 (มาก)	4
มีการพัฒนา และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	17 (17.0)	47 (47.0)	32 (32.0)	4 (4.0)	-	3.77 (มาก)	3
การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	23 (23.0)	38 (38.0)	36 (36.0)	3 (3.0)	-	3.81 (มาก)	2
การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มีชื่อเสียง	20 (20.0)	49 (49.0)	26 (26.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.83 (มาก)	1
มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	16 (16.0)	36 (36.0)	35 (35.0)	10 (10.0)	3 (3.0)	3.52 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>3.72</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เรียงตามลำดับได้แก่ การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความหลากหลายของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการ เปลี่ยนแปลงราคา	32 (32.0)	34 (34.0)	22 (22.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	3.83 (มาก)	1
การตั้งราคาในการบริการที่ เหมาะสม	24 (24.0)	40 (40.0)	32 (32.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.83 (มาก)	1
การตั้งราคาในการบริการเสริมที่ เหมาะสม	14 (14.0)	38 (38.0)	41 (41.0)	7 (7.0)	-	3.59 (มาก)	3
การมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	14 (14.0)	31 (31.0)	41 (41.0)	4 (4.0)	10 (10.0)	3.35 (ปาน กลาง)	4
ตั้งราคาบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น	26 (26.0)	36 (36.0)	32 (32.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.80 (มาก)	2
<b>รวม</b>						<b>3.68 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการล้าง  
อัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เรียง  
ตามลำดับได้แก่ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการตั้ง  
ราคาในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83) การตั้งราคาบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80)  
การตั้งราคาในการบริการเสริมที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตร  
เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	33 (33.0)	42 (42.0)	23 (23.0)	2 (2.0)	-	4.06 (มาก)	1
สถานที่กว้างขวาง สะอาด	36 (36.0)	39 (39.0)	20 (20.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	4.05 (มาก)	2
ที่จอดรถเพียงพอ	42 (42.0)	23 (23.0)	26 (26.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	3.97 (มาก)	3
มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	27 (27.0)	43 (43.0)	24 (24.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.90 (มาก)	4
มีการกำหนดเวลาในการบริการที่เหมาะสม	26 (26.0)	42 (42.0)	27 (27.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.88 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>3.97</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงตามลำดับได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่กว้างขวาง สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการกำหนดเวลาในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	21 (21.0)	36 (36.0)	35 (35.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.69 (มาก)	1
คำแนะนำของผู้ให้บริการ	21 (21.0)	34 (34.0)	35 (35.0)	10 (10.0)	-	3.66 (มาก)	2
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ หนังสือพิมพ์	11 (11.0)	37 (37.0)	36 (36.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	3.38 (ปานกลาง)	4
การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	17 (17.0)	39 (39.0)	28 (28.0)	12 (12.0)	4 (4.0)	3.53 (มาก)	3
การมีคู่มือส่วนลด หรือสะสม แต้มคะแนน	13 (13.0)	26 (26.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	5 (5.0)	3.26 (ปานกลาง)	5
<b>รวม</b>						<b>3.50</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
3.50) เรียงตามลำดับได้แก่ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) คำแนะนำของ  
ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.53) การมีการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการมีคู่มือ  
ส่วนลด หรือสะสมแต้มคะแนน (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	34 (34.0)	37 (37.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	4.01 (มาก)	1
ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพของพนักงาน	29 (29.0)	40 (40.0)	23 (23.0)	8 (8.0)	-	3.90 (มาก)	2
พนักงานมีความสามารถในการให้ คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับ บริการ	25 (25.0)	42 (42.0)	25 (25.0)	8 (8.0)	-	3.84 (มาก)	4
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	28 (28.0)	35 (35.0)	32 (32.0)	5 (5.0)	-	3.86 (มาก)	3
ความสะดวกในการติดต่อกับ พนักงาน	24 (24.0)	37 (37.0)	32 (32.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	3.77 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>3.88 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.86) พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ	25 (25.0)	42 (42.0)	30 (30.0)	3 (3.0)	-	3.89 (มาก)	2
บริการรวดเร็ว ทันตามความต้องการ	26 (26.0)	36 (36.0)	33 (33.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.82 (มาก)	3
เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียง ด้าน คุณภาพในการให้บริการ	21 (21.0)	34 (34.0)	36 (36.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.65 (มาก)	5
สถานบริการสะอาด สวยงาม	23 (23.0)	34 (34.0)	35 (35.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.71 (มาก)	4
มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ในรถยนต์	39 (39.0)	31 (31.0)	24 (24.0)	6 (6.0)	-	4.03 (มาก)	1
<b>รวม</b>						<b>3.82</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรียงตามลำดับได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) เป็นสถานที่บริการที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) บริการที่รวดเร็วทันตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) สถานบริการสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และเป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียง ด้านคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การให้บริการที่รวดเร็ว	28 (28.0)	39 (39.0)	28 (28.0)	5 (5.0)	-	3.90 (มาก)	3
มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง	33 (33.0)	43 (43.0)	21 (21.0)	3 (3.0)	-	4.06 (มาก)	1
มีความสะดวกของขั้นตอนในการ รับบริการ	31 (31.0)	39 (39.0)	24 (24.0)	6 (6.0)	-	3.95 (มาก)	2
มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	27 (27.0)	41 (41.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.88 (มาก)	4
มีระบบการรับฟังความคิดเห็นจาก ลูกค้า	21 (21.0)	38 (38.0)	32 (32.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	3.70 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>3.90</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)  
เรียงตามลำดับได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีความสะดวกของขั้นตอน  
ในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีระบบการทำงานที่มี  
มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.68 (มาก)	6
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.97 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50 (มาก)	7
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.87 (มาก)	3
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.82 (มาก)	4
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.89 (มาก)	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 5 ลำดับสูงสุดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และมีบริการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง	4.06 (มาก)	1
สถานที่กว้างขวาง สะอาด	4.05 (มาก)	2
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	4.03 (มาก)	3
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.01 (มาก)	4
ที่จอดรถเพียงพอ	3.97 (มาก)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่กว้างขวาง สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.97)



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์  
จำแนกตาม เพศ และอาชีพ (ตารางที่ 17-32)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีความหลากหลายของการให้บริการ	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการ อย่างต่อเนื่อง	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)
การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ บริการ	3.92 (มาก)	3.55 (มาก)
การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)
มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.66 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)	<b>3.48</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก  
ตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ  
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวม  
ในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการ  
นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาเป็นด้านการใช้วัสดุอุปกรณ์  
คุณภาพดีมียี่ห้อดี (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ผู้ตอบแบบสอบถามพิเศษหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการใช้วัสดุอุปกรณ์ คุณภาพดีมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาเป็นด้านมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (71 คน)	หญิง (29 คน)
แก้ราคาให้ลูกค้าทราบ กรณีมีการ เปลี่ยนแปลงราคา	3.94 (มาก)	3.55 (มาก)
การตั้งราคาในบริการที่เหมาะสม	3.99 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
การตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสม	3.66 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
การมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	3.51 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)
ตั้งราคาค่าบริการ ใกล้เคียงกับร้านอื่น	3.90 (มาก)	3.55 (มาก)
รวม	3.80 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ  
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญ  
โดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการ  
ตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาเป็นด้านการแก้ราคาให้ลูกค้าทราบ  
กรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการตั้งราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาเป็นด้านการตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)
สถานที่กว้างขวางสะอาด	4.21 (มาก)	3.66 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	4.15 (มาก)	3.52 (มาก)
มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	4.08 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการกำหนดเวลาในการบริการที่ เหมาะสม	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ  
จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ  
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.62 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย  
ด้านสถานที่กว้างขวางสะอาด(ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่  
ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน  
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอ

(ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาเป็นด้านสถานที่กว้างขวางสะอาดและมีการกำหนดเวลาในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

**ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	3.80 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
คำแนะนำของผู้ให้บริการ	3.80 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.46 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)
การมีอุปถัมภ์หรือสะสมแต้มคะแนน	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.58</b> (มาก)	<b>3.32</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความ สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการครบถ้วน และคำแนะนำของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นด้านการให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยการให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลางกับด้านข้อมูลการให้บริการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.11 (มาก)	3.76 (มาก)
ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพของพนักงาน	4.03 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	3.89 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
รวม	3.98 (มาก)	3.61 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.61 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาเป็นด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาเป็นด้านพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72)



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)
บริการรวดเร็วทันตามความต้องการ	3.89 (มาก)	3.66 (มาก)
เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียง ด้าน คุณภาพในการบริการ	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
สถานบริการสะอาด สวยงาม	3.86 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	4.23 (มาก)	3.55 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมใน  
ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.52 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย  
ด้านมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาน  
บริการที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย  
ด้านบริการรวดเร็วทันตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านเป็นสถาน  
บริการที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.03 (มาก)	3.59 (มาก)
มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)
มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับ บริการ	4.07 (มาก)	3.66 (มาก)
มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	3.99 (มาก)	3.62 (มาก)
มีระบบการรับฟังความคิดเห็น	3.85 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.62</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.62 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาเป็นด้านมีความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยมีการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาเป็นด้านมีความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย ( 71 คน )	หญิง ( 29 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.80 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	4.11 (มาก)	3.62 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.98 (มาก)	3.61 (มาก)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.01 (มาก)	3.62 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.11) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย3.62) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีความหลากหลายของการให้บริการ	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)
มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.52 (มาก)
การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)
มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.84 (มาก)	3.38 (มาก)	3.56 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.85</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.69</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.87</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.59</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาเป็นด้านมีความหลากหลายของการให้บริการ และการใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับ ปัจจัยย่อยด้านการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ(พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความ สำคัญมากกับปัจจัย ด้านการใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.74 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น ปัจจัยย่อยด้านการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.68 ตามลำดับ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบ กรณีมีการ เปลี่ยนแปลงราคา	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)
การตั้งราคาในบริการที่เหมาะสม	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
การตั้งราคาบริการเสริมที่ เหมาะสม	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)
การมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	4.13 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้าน อื่น	3.84 (มาก)	3.38 (มาก)	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.63</b> (มาก)	<b>3.49</b> (ปานกลาง)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>3.75</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตาม  
อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญ  
โดยรวมในระดับความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญ  
โดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัย  
ย่อยด้านการตั้งราคาบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาเป็นด้านการแจ้งราคาให้ลูกค้า  
ทราบ กรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยด้านการตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาเป็นการตั้งราคา ในการบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัย ย่อยด้านการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาเป็นการตั้งราคา บริการเสริมที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการแจ้งราคาให้ลูกค้า ทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาเป็นการตั้งราคาในการบริการที่ เหมาะสม และตั้งราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90)



ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการ เดินทาง	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	4.50 (มาก)	3.97 (มาก)
สถานที่กว้างขวางสะอาด	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	4.37 (มาก)	3.97 (มาก)
มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการกำหนดเวลาในการบริการที่ เหมาะสม	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.87</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>4.22</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่  
ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ  
ความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับ  
ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย  
4.05) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่กว้างขวางสะอาด(ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านที่จอดรถเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่กว้างขวางสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ และมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	4.19 (มาก)	3.68 (มาก)
คำแนะนำของผู้ให้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	4.06 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.37 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสด	3.53 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.58 (มาก)
การมีคู่มือส่วนลดหรือสะสมแต้ม คะแนน	3.32 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
<b>รวม</b>	<b>3.46</b> (ปานกลาง)	<b>3.34</b> (ปานกลาง)	<b>3.92</b> (มาก)	<b>3.49</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพยกเว้นอาชีพเจ้าของกิจการให้  
ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้  
ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับ ความสำคัญมากกับปัจจัย  
ย่อยด้านข้อมูลการ ให้บริการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.63 ) รองลงมาเป็นด้านการให้ส่วนลดค่าบริการ  
เป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านคำแนะนำของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาเป็นด้านข้อมูลการให้บริการครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาเป็นด้านคำแนะนำของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคำแนะนำของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.31 (มาก)	3.97 (มาก)
ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพของพนักงาน	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	4.19 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.90</b> (มาก)	<b>3.73</b> (มาก)	<b>4.12</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา เป็นปัจจัยย่อยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน )	( 34 คน )	( 16 คน )	( 31 คน )
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล
เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	4.13 (มาก)	3.84 (มาก)
บริการรวดเร็วทันตามความต้องการ	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	4.13 (มาก)	3.71 (มาก)
เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียง ด้านคุณภาพในการบริการ	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
สถานบริการสะอาด สวยงาม	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	4.19 (มาก)	3.58 (มาก)
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.78</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านบริการรวดเร็วทันตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้านเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82)



ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัย  
ย่อยด้านมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยด้าน  
สถานบริการสะอาดสวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย นักเรียน/  
นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีความ  
ปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเป็นสถานบริการที่  
น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.84)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ			
	รับราชการ ( 19 คน ) ค่าเฉลี่ย แปลผล	พนักงานบริษัท ( 34 คน ) ค่าเฉลี่ย แปลผล	เจ้าของ กิจการ ( 16 คน ) ค่าเฉลี่ย แปลผล	อื่นๆ ( 31 คน ) ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้บริการที่รวดเร็ว	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)	4.31 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง	3.89 (มาก)	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	3.94 (มาก)
มีความสะดวกของขั้นตอนในการ รับบริการ	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)
มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.19 (มาก)	3.84 (มาก)
มีระบบการรับฟังความคิดเห็น	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	4.19 (มาก)	3.48 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>3.83</b> (มาก)	<b>4.20</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และมีความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาเป็นด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านมีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังและมีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาเป็นด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว (4.31) รองลงมาเป็นการให้บริการตามคิวก่อน-หลัง มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน และมีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มีความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ			
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	( 19 คน ) ค่าเฉลี่ย เบี่ยง แปลง	( 34 คน ) ค่าเฉลี่ย เบี่ยง แปลง	( 16 คน ) ค่าเฉลี่ย เบี่ยง แปลง	( 31 คน ) ค่าเฉลี่ย เบี่ยง แปลง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.58 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.63 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)	4.01 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	4.16 (มาก)	3.72 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)
รวม	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาเป็นด้านสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาเป็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ (ตารางที่ 33-41)  
 ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหาในการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีความหลากหลายในการ ให้บริการ	16 (16.0)	33 (33.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	1 (1.0)	3.54 (มาก)	2
ไม่มีการพัฒนา และปรับปรุง บริการ ให้ดีขึ้น	17 (17.0)	33 (33.0)	40 (40.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	3.55 (มาก)	1
ไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ บริการ	14 (14.0)	35 (35.0)	37 (37.0)	11 (11.0)	3 (3.0)	3.46 (ปาน กลาง)	3
ไม่ใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี ชี้อัดดี ในการบริการ	19 (19.0)	29 (29.0)	33 (33.0)	16 (16.0)	3 (3.0)	3.45 (ปาน กลาง)	4
ไม่มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	13 (13.0)	31 (31.0)	43 (43.0)	11 (11.0)	2 (2.0)	3.42 (ปาน กลาง)	5
รวม						3.48 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย  
 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  
 ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ ไม่มีการพัฒนา  
 และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) ไม่มีความหลากหลายในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย  
 3.54) ไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ไม่ใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี  
 ชี้อัดดีในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และไม่มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัญหาในการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีการแจ้งราคาก่อนกรณี เปลี่ยนแปลงค่าบริการ	20 (20.0)	25 (25.0)	33 (33.0)	17 (17.0)	5 (5.0)	3.38 (ปาน กลาง)	4
คิดราคาบริการไม่เหมาะสม	18 (18.0)	33 (33.0)	32 (32.0)	13 (13.0)	4 (4.0)	3.48 (ปาน กลาง)	1
คิดราคาบริการเสริมไม่เหมาะสม	21 (21.0)	32 (32.0)	24 (24.0)	18 (18.0)	5 (5.0)	3.46 (ปาน กลาง)	3
ไม่มีการให้บริการบัตรเครดิต	19 (19.0)	35 (35.0)	26 (26.0)	14 (14.0)	6 (6.0)	3.47 (ปาน กลาง)	2
ตั้งราคาค่าบริการแตกต่าง จากร้านอื่น	16 (16.0)	24 (24.0)	38 (38.0)	17 (17.0)	5 (5.0)	3.29 (ปาน กลาง)	5
<b>รวม</b>						<b>3.41</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ คิดราคาบริการไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.48) ไม่มีการให้บริการบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.47) คิดค่าราคาบริการเสริมไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ไม่มีการแจ้งราคาก่อนกรณีเปลี่ยนแปลงค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากร้านอื่น (3.29)



ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่ให้บริการ

ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัญหาต่อการให้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากเขตชุมชน ไม่สะดวกในการเดินทาง	19 (19.0)	25 (25.0)	34 (34.0)	17 (17.0)	5 (5.0)	3.36 (ปาน กลาง)	5
สถานที่คับแคบและไม่สะอาด	22 (22.0)	32 (32.0)	33 (33.0)	11 (11.0)	2 (2.0)	3.61 (มาก)	1
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	16 (16.0)	39 (39.0)	28 (28.0)	14 (14.0)	3 (3.0)	3.51 (มาก)	2
สถานที่รับรองลูกค้าไม่เพียงพอ	15 (15.0)	35 (35.0)	31 (31.0)	15 (15.0)	4 (4.0)	3.42 (ปาน กลาง)	3
ไม่มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด บริการที่เหมาะสม	17 (17.0)	30 (30.0)	32 (32.0)	17 (17.0)	4 (4.0)	3.39 (ปาน กลาง)	4
<b>รวม</b>						<b>3.46</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ สถานที่คับแคบและไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) สถานที่รับรองลูกค้าไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ไม่มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดบริการที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากชุมชนไม่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีปัญหาต่อการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ	21 (21.0)	36 (36.0)	35 (35.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.55 (มาก)	1
ไม่มีคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแล รักษารถ	21 (21.0)	34 (34.0)	35 (35.0)	10 (10.0)	-	3.49 (ปาน กลาง)	3
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	11 (11.0)	37 (37.0)	36 (36.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	3.35 (ปาน กลาง)	5
ไม่มีส่วนลดเงินสดค่าบริการ	17 (17.0)	39 (39.0)	28 (28.0)	12 (12.0)	4 (4.0)	3.52 (มาก)	2
ไม่มีคู่มือส่วนลด หรือสะสมแต้ม คะแนน	13 (13.0)	26 (26.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	5 (5.0)	3.43 (ปาน กลาง)	4
<b>รวม</b>						<b>3.39</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริม  
การตลาด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ ไม่มีข้อมูลใน  
การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ไม่มีส่วนลดเงินสดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ไม่มีคำแนะนำเกี่ยวกับ  
การดูแลรักษารถ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ไม่มีคู่มือส่วนลด หรือสะสมแต้มคะแนน (ค่าเฉลี่ย 3.43) และไม่มี  
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัญหาด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัญหาในการให้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ขาดการต้อนรับที่ดี ไม่เต็มใจ ในการให้บริการ	34 (34.0)	37 (37.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.40 (ปาน กลาง)	3
ทำงานด้วยความเฉื่อยชา ล่าช้า	29 (29.0)	40 (40.0)	23 (23.0)	8 (8.0)	-	3.52 (มาก)	1
ไม่มีความรู้ในการดูแลรถ	25 (25.0)	42 (42.0)	25 (25.0)	8 (8.0)	-	3.34 (ปาน กลาง)	4
ขาดการตรวจเช็คความเรียบร้อย หลังทำความสะอาด	28 (28.0)	35 (35.0)	32 (32.0)	5 (5.0)	-	3.51 (มาก)	2
ไม่มีความสะดวกในการติดต่อ สอบถามพนักงาน	24 (24.0)	37 (37.0)	32 (32.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	3.19 (ปาน กลาง)	5
<b>รวม</b>						<b>3.29</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านพนักงานผู้  
ให้บริการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ ทำงานด้วย  
ความเฉื่อยชา ล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ขาดการตรวจเช็คความเรียบร้อยหลังทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย  
3.51) ขาดการต้อนรับที่ดีไม่เต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ไม่มีความรู้ในการดูแลรถ  
(ค่าเฉลี่ย 3.34) และไม่มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
ด้านภาพลักษณ์

ปัญหาด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญของปัญหาต่อการให้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
พนักงานขาดความชำนาญในการ ขับเคลื่อนรถยนต์	15 (15.0)	25 (25.0)	32 (32.0)	21 (21.0)	7 (7.0)	3.20 (ปาน กลาง)	3
ไม่มีความระมัดระวังในการล้าง และทำความสะอาดรถยนต์	21 (21.0)	34 (34.0)	24 (24.0)	17 (17.0)	4 (4.0)	3.51 (มาก)	1
สิ่งของในรถสูญหาย	20 (20.0)	24 (24.0)	22 (22.0)	18 (18.0)	16 (16.0)	3.14 (ปาน กลาง)	5
เป็นสถานที่บริการที่ไม่น่าเชื่อถือ	18 (18.0)	20 (20.0)	36 (36.0)	16 (16.0)	10 (10.0)	3.20 (ปาน กลาง)	3
สถานที่บริการไม่สะอาด	19 (19.0)	30 (30.0)	30 (30.0)	14 (14.0)	7 (7.0)	3.40 (ปาน กลาง)	2
รวม						3.29 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้าน  
ภาพลักษณ์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้ ไม่มีความ  
ระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ สถานที่บริการไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.40) เป็น  
สถานที่บริการที่ไม่น่าเชื่อถือและพนักงานขาดความชำนาญในการขับเคลื่อนรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.20)  
และสิ่งของในรถสูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัย  
ด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัญหาต่อการให้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ค่าบริการล่าช้า	18 (18.0)	35 (35.0)	32 (32.0)	13 (13.0)	2 (2.0)	3.54 (มาก)	1
ไม่มีการจัดคิวการเข้ารับบริการ	18 (18.0)	29 (29.0)	23 (23.0)	22 (22.0)	8 (8.0)	3.27 (ปาน กลาง)	5
ไม่มีความสะดวกในขั้นตอนการ เข้ารับบริการ	16 (16.0)	27 (27.0)	34 (34.0)	18 (18.0)	5 (5.0)	3.31 (ปาน กลาง)	4
ไม่มีระบบการทำงานที่ดีในการ บริการ	19 (19.0)	23 (23.0)	37 (37.0)	16 (16.0)	5 (5.0)	3.35 (ปาน กลาง)	3
ไม่มีระบบการรับฟังความคิดเห็น จากลูกค้า	23 (23.0)	22 (22.0)	30 (30.0)	19 (19.0)	6 (6.0)	3.37 (ปาน กลาง)	2
<b>รวม</b>						<b>3.37</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้าน  
กระบวนการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้การ  
บริการล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ไม่มีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) ไม่มี  
ระบบการทำงานที่ดีในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ไม่มีความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ  
(ค่าเฉลี่ย 3.31) และ ไม่มีการจัดคิวการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.48 (ปานกลาง)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.41 (ปานกลาง)	3
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.46 (ปานกลาง)	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39 (ปานกลาง)	4
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.29 (ปานกลาง)	6
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.29 (ปานกลาง)	6
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.37 (ปานกลาง)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย  
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัญหาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
การเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่  
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46)



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาย่อย 5 ลำดับสูงสุดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ปัญหาย่อย	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ลำดับที่
สถานที่คับแคบและไม่สะอาด	3.61 (มาก)	1
ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ	3.55 (มาก)	2
ไม่มีความหลากหลายในการให้บริการ และการบริการล่าช้า	3.54 (มาก)	3
ไม่มีส่วนลดเงินสดค่าบริการ และทำงานด้วยความเฉื่อยชา ล่าช้า	3.52 (มาก)	4
ขาดการตรวจเช็คความเรียบร้อยหลังทำความสะอาด และไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์	3.51 (มาก)	5

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่คับแคบและไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ไม่มีความหลากหลายในการให้บริการ และการบริการล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ขาดการตรวจเช็คความเรียบร้อยหลังทำความสะอาด และไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)