

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการล้าง อัด นีด จำนวน 200 ราย สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 - 16)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 17 - 23)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 24 - 51)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการ ล้าง อัด นีด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	74.5
หญิง	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74.5) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 25.5)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.0
20-30 ปี	42	21.0
31-40 ปี	60	30.0
41-50 ปี	58	29.0
51-60 ปี	20	10.0
มากกว่า 60 ปี	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมาอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 29.0) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 21.0) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 10.0) มากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 10.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 4.0)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	34	17.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	17.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	21.0
อนุปริญญา/ปวส.	36	18.0
ปริญญาตรี	40	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากที่สุด (ร้อยละ 21.0) รองลงมา ปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 18.0) ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 17.0) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	17	8.5
ข้าราชการ	26	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	21.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
อาชีพอิสระ	64	32.0
เจ้าของกิจการ	38	19.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอิสระมากที่สุด (ร้อยละ 32.0) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 21.5) เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 19.0) ข้าราชการ (ร้อยละ 13.0) นักเรียน /นักศึกษา (ร้อยละ 8.5) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	23	11.5
5,001 - 10,000 บาท	45	22.5
10,001-15,000 บาท	42	21.0
15,001-20,000 บาท	34	17.0
20,001-25,000 บาท	27	13.5
25,001-30,000 บาท	12	6.0
มากกว่า 30,000 บาท	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 22.5) รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 21.0) 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 13.5) 5,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 11.5) มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 8.5) และ 25,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่เป็นเจ้าของ

ประเภทรถที่เป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	63	31.5
รถกระบะ	99	49.5
รถตู้	26	13.0
อื่นๆ	19	9.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - รถจักรยานยนต์

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถประเภทรถกระบะมากที่สุด (ร้อยละ 49.5) รองลงมา รถเก๋ง (ร้อยละ 31.5) รถตู้ (ร้อยละ 13.0) และอื่นๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 9.5)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ในสถานบริการล้าง อัด นีด

ประเภทบริการที่ใช้ในสถานบริการล้างอัดนีด	จำนวน	ร้อยละ
ล้างสี	72	36.0
ล้างสี คุดฝุ่น	127	63.5
ขัดเงาและเคลือบสี	81	40.5
ขัดเบาะ ทำความสะอาดพรม	97	48.5
เคลือบสีแบบฟิล์มแก้ว	21	10.5
ล้างห้องเครื่องยนต์และช่วงล่าง	98	49.0
อัดจารบี เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน	23	11.5
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ประเภทบริการในสถานบริการล้าง อัดนีด มากที่สุด คือ ล้างสี คุดฝุ่น (ร้อยละ 63.5) รองลงมา ล้างห้องเครื่องยนต์และช่วงล่าง (ร้อยละ 49.0) ขัดเบาะ ทำความสะอาดพรม (ร้อยละ 48.5) ขัดเงาและเคลือบสี (ร้อยละ 40.5) ล้างสี (ร้อยละ 36.0) อัดจารบี เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน (ร้อยละ 11.5) และเคลือบสีแบบฟิล์มแก้ว (ร้อยละ 10.5)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการล้างอัดฉีด

สถานที่ใช้บริการล้างอัดฉีด	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการทั่วไป	151	75.5
ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	80	40.0
ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์	33	16.5
ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า	23	11.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการล้างอัดฉีด คือ ศูนย์บริการทั่วไป (ร้อยละ 75.5) รองลงมา ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน (ร้อยละ 40.0) ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (ร้อยละ 16.5) และศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 11.5)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการล้างอัดฉีด โดยเฉลี่ย

การใช้บริการล้างอัดฉีด โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	70	35.0
2 ครั้ง / เดือน	93	46.5
3 ครั้ง / เดือน	37	18.5
มากกว่า 3 ครั้ง	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการล้างอัดฉีด โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 35.0) และ 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 18.5)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการมากที่สุด

วันที่มาใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	3	1.5
วันอังคาร	2	1.0
วันพุธ	6	3.0
วันพฤหัสบดี	6	3.0
วันศุกร์	21	10.5
วันเสาร์	83	41.5
อาทิตย์	55	27.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ (ร้อยละ 41.5) รองลงมาวันอาทิตย์ (ร้อยละ 27.5) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 12.0) วันศุกร์ (ร้อยละ 10.5) วันพุธ และวันพฤหัสบดี เท่ากัน (ร้อยละ 3.0) วันจันทร์ (ร้อยละ 1.5) และวันอังคาร (ร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการล้างอัด นี๊ด มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการล้างอัด นี๊ด มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น.	53	26.5
12.01 - 16.00 น.	85	42.5
16.01 - 20.00 น.	62	31.0
หลังเวลา 20.00 น.	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการล้างอัด นี๊ด มากที่สุด คือช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 42.5) รองลงมา 8.00 - 12.00 น. (ร้อยละ 26.5) และ 16.01 - 20.00 น. (ร้อยละ 31.0)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการล้างอัด นี๊ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการล้างอัด นี๊ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	68	34.0
200 - 400 บาท	104	52.0
401 - 600 บาท	23	11.5
801 - 1,000 บาท	5	2.5
มากกว่า 1,000 บาท	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการล้างอัด นี๊ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200 - 400 บาท (ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท (ร้อยละ 34.0) 401 - 600 บาท (ร้อยละ 11.5) และ 801 - 1,000 บาท (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าบริการล้าง อัด นีด มากที่สุด

วิธีการชำระเงินค่าบริการล้าง อัด นีดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	124	62.0
ชำระด้วยบัตรเครดิต	70	35.0
ชำระด้วยคูปองสมาชิก / บัตรกำนัล	6	3.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีการชำระเงินค่าบริการล้าง อัด นีด มากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 62.0) รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 35.0) และชำระด้วยคูปองสมาชิก / บัตรกำนัล (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสถานบริการล้าง อัด นีด

การรู้จักสถานบริการล้าง อัด นีด	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	168	84.0
ป้ายโฆษณา	158	79.0
แผ่นพับ / โบปลิว	23	11.5
พนักงานแนะนำ	48	24.0
คู่มือจาก Website / Internet	6	3.0
วิทยุท้องถิ่น	23	11.5
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6	3.0
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักสถานบริการล้าง อัด นีด มากที่สุดคือ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ร้อยละ 84.0) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 79.0)

พนักงานแนะนำ (ร้อยละ 24.0) แผ่นพับ / ใบปลิว และวิทยุท้องถิ่น เท่ากัน (ร้อยละ 11.5) และดูข้อมูลจาก Website / Internet และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เท่ากัน (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการล้างอัด ผิด ที่ใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการล้างอัด ผิด ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริการดี ประทับใจ	127	63.5
เจ้าของร้านเป็นกันเอง	59	29.5
สถานบริการมีชื่อเสียง	36	18.0
คุณภาพด้านความสะอาด	180	90.0
สะดวกต่อการเดินทาง	124	62.0
ความรวดเร็วในการบริการ	160	80.0
ราคาค่าบริการเหมาะสม	131	65.5
เชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย	118	59.0
มีของสมนาคุณหลังการใช้บริการ	21	10.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างอัด ผิด ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพด้านความสะอาด (ร้อยละ 90.0) รองลงมาความรวดเร็วในการบริการ (ร้อยละ 80.0) ราคาค่าบริการเหมาะสม (ร้อยละ 65.5) พนักงานบริการดี ประทับใจ (ร้อยละ 63.5) สะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ 62.0) เชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย (ร้อยละ 59.0) เจ้าของร้านเป็นกันเอง (ร้อยละ 29.5) สถานบริการมีชื่อเสียง (ร้อยละ 18.0) และมีของสมนาคุณหลังการใช้บริการ (ร้อยละ 10.5)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย หรือการบริการเสริมที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขายหรือการบริการเสริมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
คูปองส่วนลด	80	40.0
การระดมยอดการใช้บริการ	48	24.0
Package ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	69	34.5
มีห้องพักรับรอง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ไว้บริการ	146	73.0
มีเครื่องดื่มไว้บริการสำหรับรอรถ	115	57.5
คูปองชิงโชคของรางวัล	6	3.0
บัตรกำนัล / ส่วนลด การบริการอื่นๆ	35	17.5
บริการตรวจเช็ค น้ำมันเครื่อง เป่ากรองอากาศ เติมน้ำกลั่น อัดจารบีฟรี	132	66.0
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบรายการส่งเสริมการขายหรือการบริการเสริมที่มากที่สุด คือ มีห้องพักรับรอง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ไว้บริการ (ร้อยละ 73.0) รองลงมาบริการตรวจเช็ค น้ำมันเครื่อง เป่ากรองอากาศ เติมน้ำกลั่นอัดจารบี ฟรี (ร้อยละ 66.0) มีเครื่องดื่มไว้บริการสำหรับรอรถ (ร้อยละ 57.5) คูปองส่วนลด (ร้อยละ 40.0) Package ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก (ร้อยละ 34.5) การระดมยอดการใช้บริการ (ร้อยละ 24.0) บัตรกำนัล / ส่วนลด การบริการอื่นๆ (ร้อยละ 17.5) และคูปองชิงโชคของรางวัล (ร้อยละ 3.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ล้างอัดฉีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีรูปแบบการบริการให้เลือก หลากหลาย	65 (32.5)	96 (48.0)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ ทันสมัยในการให้บริการ	79 (39.5)	121 (60.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการ ล้างรถที่มีคุณภาพ	179 (89.5)	0 (0.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.79 (มากที่สุด)
การมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	43 (21.5)	60 (30.0)	79 (39.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.64 (มาก)
มีความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
มีการรับผิดชอบความเสียหาย ของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้ บริการ	161 (80.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.41 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.79) มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

มีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น	122 (61.0)	39 (19.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาค่าบริการและการบริการที่ชัดเจน	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)
การตั้งราคาของบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น มีการขายเป็น Package ดำรงรถ 5 ครั้ง แลรม 1 ครั้ง เป็นต้น	100 (50.0)	39 (19.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
การแจ้งราคาและการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ	164 (82.0)	36 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)
มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	80 (40.0)	57 (28.5)	63 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.43 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) การตั้งราคาของบริการเสริมที่

เหมาะสม เช่น มีการขายเป็น Package ถ้างวด 5 ครั้งแถม 1 ครั้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง	176 (88.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.86 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	158 (79.0)	21 (10.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง	104 (52.0)	96 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.69 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ	52 (26.0)	101 (50.5)	47 (23.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า	83 (41.5)	96 (48.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)
การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	101 (50.5)	85 (42.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายประกาศ วิทยุ	43 (21.5)	92 (46.0)	33 (16.5)	32 (16.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)
มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	63 (31.5)	73 (36.5)	64 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ	124 (62.0)	31 (15.5)	45 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริการสังคม	46 (23.0)	79 (39.5)	46 (23.0)	29 (14.5)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายประกาศ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริการสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	200 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานรับรถสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานล้างรถมีเพียงพอต่อการให้บริการต่อลูกค้า	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	161 (80.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบ	65 (32.5)	78 (39.0)	57 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (การจัดลำดับการให้บริการ)	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานรับรถสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ พนักงานล้างรถมีเพียงพอต่อการให้บริการต่อลูกค้า และพนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

(การจัดลำดับการให้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะอาดของสถานที่ และ ห้องน้ำ	161 (80.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)
มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง	161 (80.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)
สถานที่ทำความสะอาดล้างรถ กว้างขวาง	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่ นั่งเพียงพอต่อลูกค้า	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการ ตกแต่งให้มีความร่มรื่น	125 (62.5)	39 (19.5)	36 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ให้บริการ	164 (82.0)	36 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)
มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสาร สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี	122 (61.0)	57 (28.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.68 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อ

ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสารสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งให้มีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การให้บริการที่รวดเร็ว	143 (71.5)	57 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.72 (มากที่สุด)
ให้บริการเสร็จตาม กำหนดเวลา	185 (92.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเข้ารับ บริการ เช่น ขึ้นตอนในการ ให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	164 (82.0)	36 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)
มีการจัดลำดับก่อนหลังในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	161 (80.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)
มีการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง ของลูกค้า	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)
มีการตรวจสอบสภาพรถก่อน ให้บริการและแจ้งความ เสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ	174 (87.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.87 (มากที่สุด)
มีการให้บริการสำเร็จได้ สะอาดครบถ้วนทุกจุด	180 (90.0)	19 (9.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.90 (มากที่สุด)
มีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้อง	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถฝากและรับรถคืนได้ นอกช่วงเวลาทำการ	143 (71.5)	39 (19.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.77 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.93) มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.87) ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.70) สามารถฝากและรับรถคืนได้นอกช่วงเวลาทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ล้าง อัด นีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ	4.84 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
การมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)
มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.83 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.83) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การตั้งราคาของบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น มีการขายเป็น Package ล้างรถ 5 ครั้งแถม 1 ครั้ง เป็นต้น	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ	4.81 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.15 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้า

ทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.74 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุฬารัตน, ห้องพักรับรอง	4.54 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ วิทยุ	3.66 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)
มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริการสังคม	3.62 (มาก)	3.98 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา และมีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการ

ใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานรับรถสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานล้างรถมีเพียงพอต่อการให้บริการต่อลูกค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบ	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (การจัดลำดับการให้บริการ)	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง	4.79 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งให้มีความร่มรื่น	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ	4.81 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสารสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมามีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมามีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.84) และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		
	ชาย n=149	หญิง n=51	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา	4.91 (มากที่สุด)	4.98 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.81 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งของลูกค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด	4.89 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.72 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถฝากและรับรถคืนได้นอกช่วงเวลาทำการ	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมาเป็นการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.98) รองลงมาเป็นการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) และความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.86)

3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ ล้างอัดฉีด ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
การมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)
มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.66 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมามีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมามีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) และมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.42 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
การตั้งราคาของบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น มีการขายเป็น Package ดำรง 5 ครั้งแถม 1 ครั้ง เป็นต้น	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)
การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริการ	4.84 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66) และราคาในการให้บริการต่อครั้ง ถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และราคาในการให้บริการต่อครั้ง ถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ สะดวกต่อการเดินทาง	4.92 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน	4.66 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มา ใช้บริการ	4.68 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุติรับ รถ, ห้องพักรับรอง	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่

ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคือห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่ทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่ทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมาคือป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายประกาศ วิทยู	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริการสังคม	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีบัตรกำนัล หรือ

คู่มือส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัล หรือคู่มือส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีบัตรกำนัล หรือคู่มือส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการ ให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานรับรองสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานดำรงหน้าที่เพียงพอต่อการ ให้บริการต่อลูกค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ลูกค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุด เครื่องแบบ	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างเสมอภาค (การจัดลำดับการ ให้บริการ)	4.52 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ
และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานรับรองสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำ
เกี่ยวกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัย
ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความ

ชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.85) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของสถานที่ และ ห้องน้ำ	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีสถานที่ที่พักรถที่กว้างขวาง	4.78 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
สถานที่ทำความสะอาดล้างรถ กว้างขวาง	4.66 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่ นั่งเพียงพอต่อลูกค้า	4.66 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการ ตกแต่งให้มีความร่มรื่น	4.56 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ให้บริการ	4.84 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสาร สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี	4.56 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำและมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีสถานที่ที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.78) และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวางและมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี n=50	31-40 ปี n=60	41-50 ปี n=58	51 ปีขึ้นไป n=32	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา	4.90 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเข้ารับ บริการ เช่น ขั้นตอนในการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.84 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการจัดลำดับก่อนหลังในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง ของลูกค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
มีการตรวจสอบสภาพรถก่อน ให้บริการและแจ้งความ เสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ	4.88 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
มีการให้บริการล้างรถได้ สะอาดครบถ้วนทุกจุด	4.86 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้อง	4.64 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถฝากและรับรถคืนได้ นอกช่วงเวลาทำการ	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการ และแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) และมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมา มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.94) และให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.91)

3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ ล้างอัดฉีด ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	เจ้าของกิจการ	รวม
	n=17	n=26	n=43	n=12	n=64	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ	4.41 (มาก)	4.92 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
การมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	4.24 (มาก)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.65 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย และใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ และมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ และมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) และใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงาน บริษัท เอกชน n=43	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพ อิสระ n=64	เจ้าของ กิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาในการให้บริการ ต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น	4.65 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)
มีป้ายแสดงราคา ค่าบริการ และการ บริการที่ชัดเจน	4.53 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การตั้งราคาของบริการ เสริมที่เหมาะสม เช่น มี การขายเป็น Package ล้างรถ 5 ครั้งแถม 1 ครั้ง เป็นต้น	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)
การแจ้งราคา และการ บริการให้ลูกค้าทราบ ก่อนการให้บริการ และ ในกรณีมีการ เปลี่ยนแปลงการบริการ	4.82 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการรับชำระค่าบริการ ด้วยบัตรเครดิต	3.82 (มาก)	4.42 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแข่งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแข่งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแข่งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแข่งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแข่งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงาน บริษัท เอกชน n=43	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพอิสระ n=64	เจ้าของ กิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ ให้บริการสะดวกต่อ การเดินทาง	5.00 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกทำเลที่ตั้ง อย่างชัดเจน	4.59 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีห้องพักรับรองสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.41 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกสถานที่ ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมามีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมามีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง

ของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจนและมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจนและมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.76) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงาน บริษัท เอกชน n=43	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพอิสระ n=64	เจ้าของ กิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า	4.12 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.59 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ วิทยุ	4.12 (มาก)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)
มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	3.67 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและบริการสังคม	3.59 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา

มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายประกาศ วิทยู และมีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา มีบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา มีบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงาน บริษัท เอกชน n=43	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพอิสระ n=64	เจ้าของ กิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้ ความ ชำนาญในการให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานรับรองสามารถ ให้คำปรึกษาและ คำแนะนำเกี่ยวกับการ บริการ	4.53 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถมี เพียงพอต่อการ ให้บริการต่อลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ และความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.94 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายด้วยชุด เครื่องแบบ	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานให้การบริการ แก่ลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค (การจัดลำดับ การให้บริการ)	4.53 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก

ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.85) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) และพนักงานรับรถสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานรับรถสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) และพนักงานล้างรถมีเพียงพอต่อการให้บริการต่อลูกค้าและพนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (การจัดลำดับการให้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.82) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงานบริษัทเอกชน n=43	พนักงานรัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพอิสระ n=64	เจ้าของกิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ	4.94 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง	4.82 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ห้องพักรับรองลูกค้า กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งให้มีความร่มรื่น	4.65 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ	4.82 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสารสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี	4.82 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ

และมีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสารสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) และภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งให้มีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง และห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.77) และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.74) และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งให้มีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.82) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา n=17	ข้าราชการ n=26	พนักงาน บริษัท เอกชน n=43	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=12	อาชีพอิสระ n=64	เจ้าของ กิจการ n=38	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.82 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ให้บริการเสร็จตาม กำหนดเวลา	4.94 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเข้ารับ บริการ เช่น ขั้นตอนในการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.82 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการจัดลำดับก่อนหลังใน การให้บริการแก่ลูกค้า	4.94 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีการทำงานที่ถูกต้องตาม คำสั่งของลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีการตรวจสอบสภาพรถ ก่อนให้บริการและแจ้ง ความเสียหายที่พบเจอให้ ลูกค้าทราบ	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
มีการให้บริการล้างรถได้ สะอาดครบถ้วนทุกจุด	4.76 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีการรับชำระเงินที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.65 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถฝากและรับรถคืน ได้นอกช่วงเวลาทำการ	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านกระบวนการเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัย

แรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา และมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา การให้บริการที่รวดเร็วและความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.92) และมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ และมีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการ และแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.93) และความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากและมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.83) และการให้บริการที่รวดเร็วและมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการ

ให้บริการไม่ยุ่งยาก และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.89) และมีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.87)

3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ ล้างอัดฉีด ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001	รวม
	บาท n=68	บาท n=76	บาทขึ้นไป n=56	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีรูปแบบการบริการให้เลือกหลากหลาย	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ	4.65 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
การมีบริการอื่น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.72 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาในการล้างรถที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001	รวม
	บาท n=68	บาท n=76	บาทขึ้นไป n=56	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน	4.51 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การตั้งราคาของบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น มีการขายเป็น Package ดังรถ 5 ครั้ง แคม 1 ครั้ง เป็นต้น	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)
การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ	4.81 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.94 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การแจ้งราคา และการบริการให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการ และในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และราคาในการให้บริการต่อครั้งถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001	รวม
	บาท n=68	บาท n=76	บาทขึ้นไป n=56	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.91 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน	4.62 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.53 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุฬารับรอง, ห้องพักรับรอง	4.41 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงามีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่

ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือห้องพักรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีป้ายบอกทำเลที่ตั้งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000 บาท n=68	10,001-20,000 บาท n=76	20,001 บาทขึ้นไป n=56	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการบริการต่างๆ	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.51 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปลิ้ว ป้ายประกาศ วิทยุ	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
มีเอกสารที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริการสังคม	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา มีบัตรกำนัล หรือคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001	รวม
	บาท n=68	บาท n=76	บาทขึ้นไป n=56	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
พนักงานรับรองสามารถให้คำปรึกษา และ คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	4.51 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานดำรงมีเพียงพอต่อการให้บริการ ต่อลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ลูกค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุด เครื่องแบบ	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค (การจัดลำดับการให้บริการ)	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) และพนักงานที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ

และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000 บาท n=68	10,001-20,000 บาท n=76	20,001 บาทขึ้นไป n=56	รวม n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่ง เพียงพอต่อลูกค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่ง ให้มีความร่มรื่น	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ	4.81 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีเครื่องดื่ม กาแฟ และวารสารสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง และห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.82) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001	รวม
	บาท n=68	บาท n=76	บาทขึ้นไป n=56	
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา	4.90 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ขั้นตอนในการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.81 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการแก่ ลูกค้า	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งของลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการ และแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้า ทราบ	4.84 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
มีการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วน ทุกจุด	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีการรับชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.68 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถฝากและรับรถคืนได้นอกช่วงเวลา ทำการ	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาเป็นการให้บริการล้างรถ

ได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) และความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่นขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาเป็นการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาเป็นการให้บริการล้างรถได้สะอาดครบถ้วนทุกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.95) และมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนให้บริการและแจ้งความเสียหายที่พบเจอให้ลูกค้าทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.91)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการ ล้าง อัด ฉีด

ปัญหา

- ลูกค้านำรถมาล้างแล้วพอถึงเวลานัดมารับรถแล้วเสร็จไม่ตรงกับเวลาที่นัด (4 ราย)
- พนักงานให้บริการกับลูกค้าบางรายก่อนลูกค้าที่มาใช้บริการก่อน (13 ราย)
- ที่จอดรถมีน้อย ไม่เพียงพอต่อลูกค้า (6 ราย)

ข้อเสนอแนะ

- พนักงานควรแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย (2 ราย)
- ควรมีบริการตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง ฯลฯ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย (1 ราย)
- สถานที่ให้บริการควรสะอาดเรียบร้อย (16 ราย)
- ห้องพักรับรอง ควรมีความสะอาดเรียบร้อย (7 ราย)
- พนักงานควรมีความรวดเร็วในการบริการลูกค้า (14 ราย)