

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต



ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย ภูษณ ต้นสุเมธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต

(86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ และ 3) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้งานรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในสถานบริการคาร์แคร์ 1) สถานบริการคาร์แคร์ในปี 2) สถานบริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3) บริการคาร์แคร์สแตนดาร์ดออนไลน์ และ 4) คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน ในระหว่างเดือน . . 2552 การศึกษาข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ท t-test, F-test Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 / นิยมใช้บริการคาร์แคร์สแตนดาร์ดออนไลน์ ประเภทบริการที่ใช้คือ ล้างสี ดูแลฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 101 - 200 บาท โดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.01 - 18.00 . การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ 2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทาง 3) สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวนการ
ให้บริการ และ 5) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันและอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดั
ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 2) อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์
แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้
บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 3) มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์
แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่
ใช้บริการ และ 4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ใน
การให้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ

ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและ
ปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการวางแผน
บริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจได้ โดยให้ความสำคัญ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เช่น พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้
มีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ
ระมัดระวังในขณะให้บริการ เป็นต้น

ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศศันท์ วิวิฒนชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ให้ความเมตตา และกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ชีวิต ให้การศึกษา และให้การสนับสนุนอย่าง ดีที่สุดกับผู้ศึกษาตลอดมา ที่มีส่วนร่วมให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้เกิดขึ้น ทั้งได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำในด้านข้อมูล วิธีการใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้ รวมทั้งเป็นกำลังใจให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่อง ต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละ และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ส่วนดีของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ในส่วนความผิดพลาดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้

บทคัดย่อ

1		1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
		2
		3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
		4
2	วรรณกรรมปริทัศน์	5
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3		
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
	การสุ่มตัวอย่าง	21
	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4		
	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	25
	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
	พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32

(ต่อ)

	หน้า
4	
การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย	39
ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	47
พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์	
5	
ละข้อเสนอแนะ	69
	71
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	73
	74
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	77
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแ	84

1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	25
2	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	32
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เลือกใช้	33
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ	34
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	35
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	36
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์	37
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์	37
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์	38
11	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
12	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
13	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
14	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
15	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	43
16	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ระดับความสำคัญของส่วน ที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46

(ต่อ)

	หน้า
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	47
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	50
20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	53
21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	56
22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์	59
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	63
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	68
1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในขั้นตอนการทำ Pre-test เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง	85

	หน้า
1	3
2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	13



ในปัจจุบันสังคมเมืองต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น รวมทั้งลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเมืองหลวงมักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม จึงไม่มีพื้นที่ทำความสะดวกสบายได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นสถานบริการการดูแลรักษารถยนต์ หรือคาร์แคร์ จึงเป็นสถานบริการที่มีความสำคัญกับผู้ใช้รถยนต์ในเมืองหลวงอย่างมาก สังเกตได้จากสถานบริการปั้มน้ำมันที่เปิดให้บริการในปัจจุบันนั้นเกือบทุกแห่งมีคาร์แคร์ให้บริการรวมอยู่ด้วย นอกจากคาร์แคร์ที่เปิดบริการในปั้มน้ำมันแล้วยังมีคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เฉพาะของตัวเอง (Stand Alone) และคาร์แคร์ที่ให้บริการในบริเวณลานจอดรถอาคารสำนักงาน หรือภายในลานจอดรถห้างสรรพสินค้า รวมทั้งให้บริการอยู่ภายในศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งให้บริการเฉพาะรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อของตนเองเท่านั้น

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน สะสมถึง วันที่ 31 2551 5,911,696 (กรมการขนส่งทางบก, 2551) ซึ่งรถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่าล้วนต่างต้องการการบำรุงดูแลรักษาตลอดอายุการใช้งานเป็นระยะๆ รถยนต์คันหนึ่งๆต้องการการดูแลรักษา เช่น การตรวจเช็คซ่อมบำรุง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่องตามกำหนดโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า 30 ครั้งตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ใน 10 ปี การล้างสีดูแลฝุ่น สะอาด งามอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และการขัดเคลือบสี อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี เป็นต้น เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนเมืองหลวงและเมืองใหญ่ทั่วไป ในปัจจุบัน เมื่อการจราจรติดขัดมากขึ้น และระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณรถยนต์ที่ออกใหม่ก็จะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะพาไปถึงที่หมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้วยังนับเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเองได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการคาร์แคร์

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต

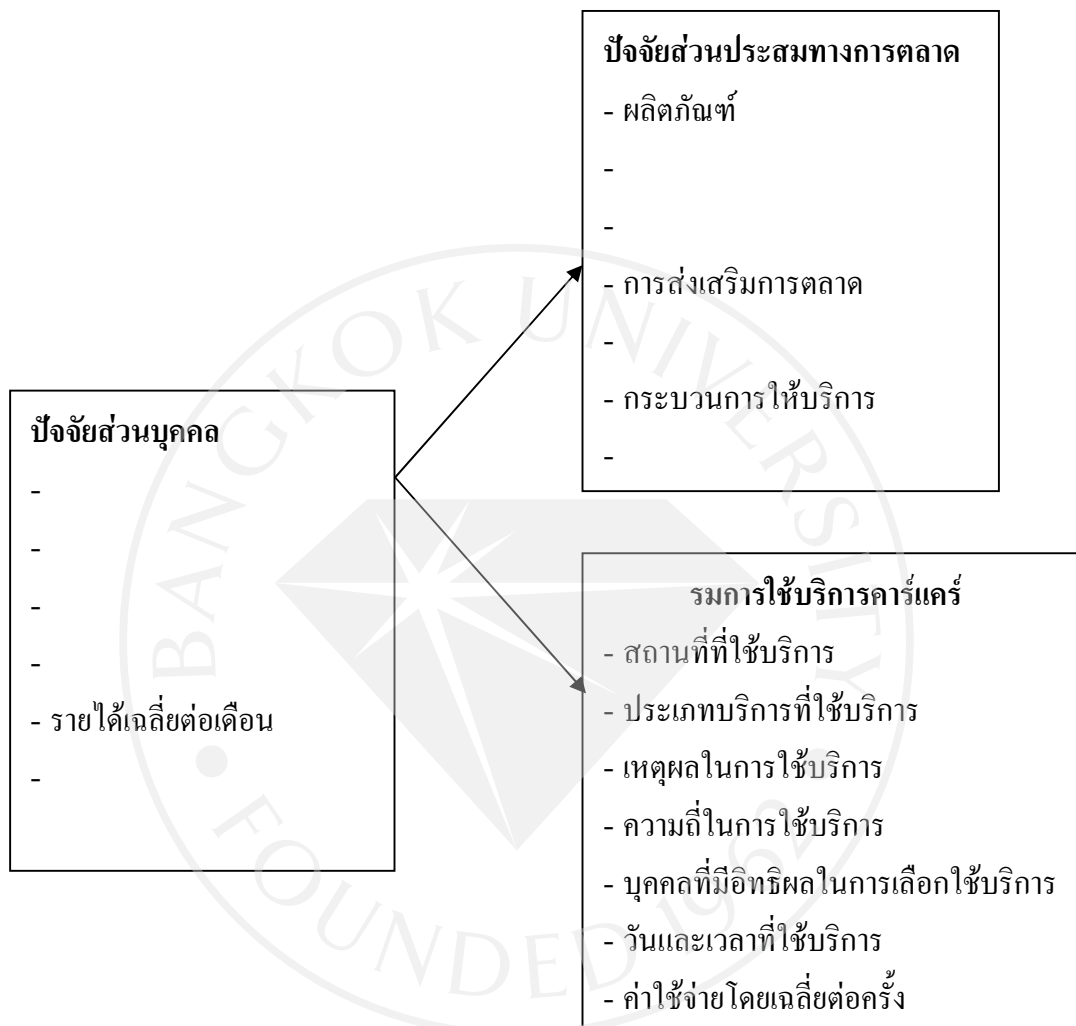
1. กษาเฉพาะคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน และคาร์แคร์สแตนด์อโลน

2. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม
ารสัมภาษณ์ โดยมีตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ
ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

3. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม 2552 2552

4. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ จะพิจารณาถึง ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ
ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

1:

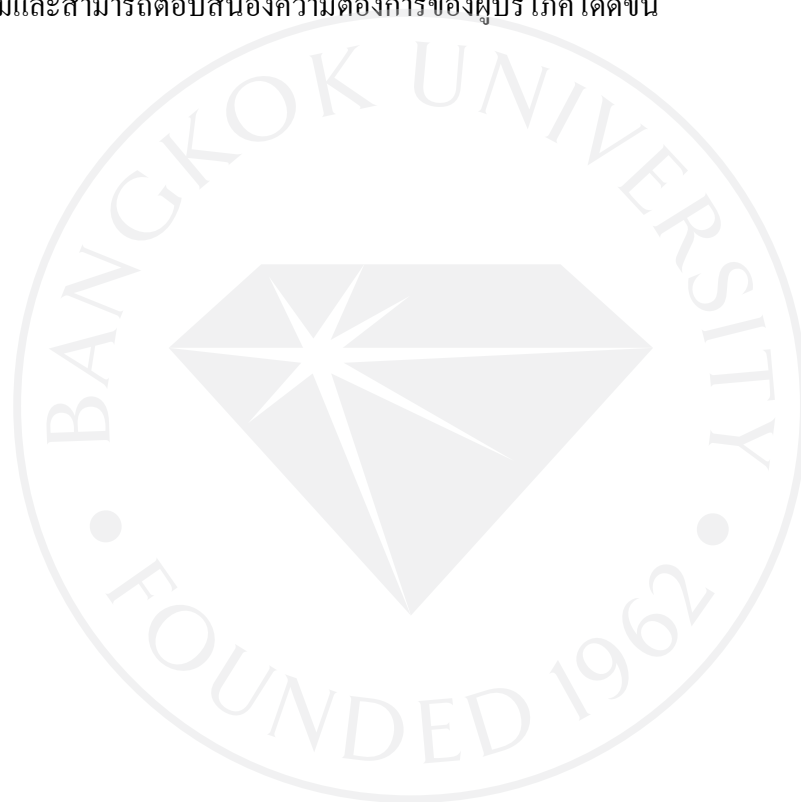


1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บถึงพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการคาร์แคร์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น



วรรณกรรมปริทัศน์

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของ
ผู้บริโภคนิคม จะต้องอาศัยทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนป
3. แนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

(2547) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ การซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจด้วย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย วิธีหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ คือ 6Ws 1H

1. ใครคือลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต (Who is in Target Market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ เช่น สถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า ความหนาแน่นของตลาดเป้าหมาย เป็นต้น และลักษณะด้านจิตวิทยาทางสังคม เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ และแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้อ (What does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคโดยตรง ซื้อเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง หรือซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบร่วมกับผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ให้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประเมินความพอใจของผู้บริโภคได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น สินค้าเด็กผู้ใหญ่มักเป็นคนเลือกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าตามฤดูกาล ซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย หรือซื้อตามข้อจำกัดของงบประมาณ (ซื้อสินค้าต้นเดือน ปลายเดือน) เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือร้านค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อสินค้า เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า เช่น จ่ายเป็นเงินสด หรือใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจในการซื้อในที่นี้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า นักการตลาดอาจใช้สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ เป็นต้น

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้าน (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านกา (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้นมากขึ้น เป็นต้น

(2547) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย

1.1 (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มักอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

1.3 (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกันหรือชั้นของสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ในปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งความแตกต่างของชั้นสังคมส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราหือต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 (Family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติ

ผู้บริโภคในสังคม และเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น พ่อ แม่ และลูก ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและระดับชั้นของสังคม เป็นต้น

2.3 (Role and Status)

สังคมในกลุ่มต่างๆทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของเขา ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักถึงศักยภาพของสัญลักษณ์ที่จะแสดงถึงสถานะสำหรับผลิตภัณฑ์และตราหือของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

3.1 (Age and Stage in the Life Cycle)

แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความสนใจในผลิตภัณฑ์และสถานะภาพทางการเงินขณะนั้นด้วย

3.2 (Occupation) อาชีพมีผลต่อการเลือกรูปแบบในการบริโภค เช่น พนักงาน

ปฏิบัติการเลือกรับประทานข้าวกล่อง ในขณะที่ผู้บริหารรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

3.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่รายได้ (

) เงินออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการยืม และทัศนคติในการใช้จ่าย และการออม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

3.4 (Lifestyle) ได้แก่ การแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ

และความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันของผู้บริโภค

3.5 (Personality and Self-Concept) ผู้บริโภคจะเลือก

สินค้าที่มีภาพพจน์เข้ากับบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่

4.1 (Motivation) ได้แก่ ความต้องการด้านต่างๆของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งเป็น
เสาะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้คัดเลือก จัดระเบียบ และแปลผล
ข้อมูลออกมาเป็นภาพที่มีความหมายเป็นกระบวนการซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความ
ต้องการ ประสบการณ์ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องมาจาก
ประสบการณ์ ซึ่งบุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านสิ่งที่มีกระตุ้น ผลที่ได้รับ และสิ่งที่มีอิทธิพลเสริมอื่นๆ

4.4 (Beliefs and Attitude) ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นคว
บุคคลยึดถืออันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกลึกซึ้งต่อสิ่งใดสิ่ง
หนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปใน

แนวคิดส่วนประสม

(Service Marketing Mix)

เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Service Mix) Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน
(Marketing Mix) 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่
จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบ
ระหว่างคุณค่า (Value) (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า
การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทาง
(Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
ติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
ฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็น
ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี
มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
การแก้ไขปัญหา มารดสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ
ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
ให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้าน (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ
ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้อง
สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ

(2547) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ
ความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมี
ความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด
อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพื่อ
ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังไง ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการ
ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นอาคาร เคา์เตอร์
บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้
ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์
ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

2: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2.	2. ต้นทุน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.
4. การส่งเสริมการตลาด	4. การติดต่อสื่อสาร
5.	5. การดูแลเอาใจใส่
6. การให้บริการ	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7.

:

.(2547).

(พิมพ์ครั้งที่ 8).

:

แนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good)
ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (, 2547)
ความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity)

(Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งของลูกค้าต้องการคือการที่
ภายในสภาพใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้น
ตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good)

กระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน การให้บริการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want)

หมายถึง ความจำเป็นและปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการ

(2547) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถ

เอาชนะคู่แข่งชั้น และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัย
กิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3

ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1. (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด

ธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วน
ประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัด
จำหน่าย การสื่อสารการตลาดให้แก่ลูกค้า สำหรับกิจการโดยทั่วไป
กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการ

ส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรคาดหวังอะไรจากการบริการ และการบริการของกิจกรรมจะมีลักษณะอย่างไร แต่สำหรับกิจการบริการทุกๆ สิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้นั้น ล้วนแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น สภาพและบรรยากาศของร้าน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อร้าน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดภายนอกเป็นการให้สัญญาแก่ลูกค้า (Making promises)

2. (Internal Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถ และกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดเสียไม่ได้ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า การตลาดภายในเป็นการทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้ได้ (Enabling Promises)

3. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) จัดว่าเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่พนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (Moment of Truth) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรืออาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการทางไกล โดยอาศัยเทคโนโลยีก็ได้ ตามปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นการรักษาสัญญา (Keeping Promises)

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า งานสำคัญของธุรกิจบริการมี 3 จัดการทำให้เกิดความแตกต่าง การให้บริการ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกัน ดังนี้

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

ทำให้แตกต่างได้ โดยการพัฒนาความแตกต่างในด้านข้อเสนอขาย การจัดส่งบริการ และภาพพจน์

1.1 ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการพื้นฐานแบบครบวงจร (Primary Service Package) เช่น บริการให้บริการการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภทยังหวังจะได้รับการเสริม (Secondary Service Features) เช่น ภาพยนต์ การจองตั๋วล่วงหน้า มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่น บนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณาก็คือ บริการเสริมนั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

1.2 คส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดึงดูดใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งขั้นได้

1.3 ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราชื่อ และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการตลาดมาตรฐานไปทั่ว

2. (Marketing Service Quality) วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งขั้นของบริษัทในตลาดบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่งขั้น โดยทำให้คุณภาพของการบริการเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2541)

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความไม่แน่ใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าจะได้รับบริการตามที่ให้สัญญาไว้

2.2 (Responsiveness) ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับความเร็ว และความ

พร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเองโดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าความไม่

2.3 (Assurance) ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) (Courtesy) (Security)

ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะของพนักงานในงาน
ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่า
เป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะ
ดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะและพรม
เลอะ ส่วนความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงาน
บริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับ
อันตราย ความเสี่ยงและความกังวลใดๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การบริการถอนเงินจากตู้ ATM
กิจการต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกที่ปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความ
ปลอดภัยด้านกายภาพ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงิน และ
ความมั่นใจทางการเงินด้วย

2.4 การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ
ให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะรู้สึกอย่างไร
ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

2.5 ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทาง
กายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคมักจะใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่รอบๆ บริการในการ
ประเมิน ลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการ
ปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจที่จับต้องได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวก

3. การจัดการกับประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity)

ประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 7

3.1 ให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยเสียค่าจ้างเท่าเดิม เช่น จ้างคนที่มีความชำนาญ คัดเลือกคนให้ดี ฝึกคนอย่างดี

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพลงบางส่วน

3.3 เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ถ้าอยากหยุดสูบบุหรี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางการแพทย์ที่แพงกว่า

3.6 ให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

3.7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้มากขึ้น

จะต้องหลีกเลี่ยงการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการมากเกินไปจนลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพวางวิธีเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ / รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งรถยนต์ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เจ้าของ คือ ผู้ใช้บริการเอง เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า อายุของรถยนต์ 1 - 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้

บริการ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการของ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง มีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ย 1,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลของการบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และพฤติกรรม การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจน้อยมาก

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าบริการที่กลุ่มลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์มีความต้องการในระดับ มาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ การทำความสะอาด สะอาด และบริเวณสถานที่ที่ให้บริการ สำหรับบริการที่กลุ่มลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์มีความต้องการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ นอกเหนือจากการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ สำหรับกลุ่มลูกค้าในสถานบริการน้ำมันนั้น บริการที่ มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และการทำความสะอาด ส่วน บริการที่มีความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆที่ นอกเหนือจากบริการล้างอัดฉีด จากการทดสอบความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากธุรกิจ คาร์แคร์ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากสถานบริการน้ำมัน พบว่ากลุ่มลูกค้าของสถานบริการน้ำมัน โดยทั่วไปมีความต้องการในด้านต่างๆ สูงกว่ากลุ่มลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ด้านการให้เครดิต การนั่งพูดคุยด้วย บริการเช็ดกระจก บริการ น้ำดื่ม มีห้องน้ำ บริการเติมลม และ จำหน่ายล้อ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เพียงข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การวิจัย (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง (Self - Administered - Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ()

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ที่ท่านต้องการ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้จะศึกษาเฉพาะส่วนของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร หรือจำนวนประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (John T. Roscoe, 1975)

$$n = \left[\frac{Z^*S}{e} \right]^2$$

n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
S	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5
e	ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5% = 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ จะได้

$$n = \left[\frac{1.96 * 0.5}{0.05} \right]^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 และทำให้ค่าประมาณที่ได้ต่างจากค่าจริงของประชากรไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น จะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

100	ตัวอย่าง
100	ตัวอย่าง
100	ตัวอย่าง

เขตบางกะปิ	100	ตัวอย่าง
	400	ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างในย่านที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและในเขตดังกล่าวทั้ง 4 เขต ที่ได้กำหนดโควตาไว้แล้วเขตละ 100 อย่าง เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความน่าจะเป็นสูงที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอยู่มาก เนื่องจากไม่สะดวกและมีพื้นที่ไม่เพียงพอที่จะทำความสะอาดรถยนต์ได้ด้วยตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่างๆ ว่ากำลังวัดสิ่งเดียวกันหรือไม่ ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (พงษ์วิชัย, 2545) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์จากการประมวลผล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่ง

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจงความถี่ คำนวณร้อยละ แ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ

โดยใช้วิธีการให้คะแนนรวมสเกลของ Likert (Likert Scale)

กำหนดมาตรวัดเป็น 5

	5
	4
	3
น้อย	2
น้อย	1

หลังจากรวบรวมข้อมูลในหัวข้อดังกล่าวแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณหา ค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์ที่ใช้จัดระดับค่าเฉลี่ย ได้มีการกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยเริ่มตั้งแต่ 1.00 - 5.00 โดยแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแต่ละระดับไว้เท่าๆกัน ดังนี้

ช่วงคะแนน	
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	
3.41-4.20	
4.21-5.00	

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจง ความถี่ คำนวณร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง จากสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ประเภท บริการที่ใช้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยมาทำการทดสอบ โดยใช้สถิติเชิง

f-test t-test เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
วิเคราะห์ข้อมูล

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์



จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ใน 4 สถานบริการคาร์แคร์

1) คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน 2) คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3) คาร์แคร์สแตนดาร์ด โลน 4) คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุดนำมาวิเคราะห์ผลซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ ภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (1)

1 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		ร้อยละ
1.		
	219	54.8
	181	45.3
	400	100.0
2.		
น้อยกว่า 20 ปี	18	4.5
20 - 29 ปี	254	63.5
30 - 39 ปี	92	23.0
40 - 49 ปี	28	7.0
50 - 59 ปี	8	2.0
	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

1 (ต่อ) : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		ร้อยละ
3.		
	328	82.0
	60	15.0
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	12	3.0
	400	100.0
4.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
	271	67.8
	101	25.0
	2	0.5
	400	100.0
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001	88	22.0
10,001 - 20,000	178	44.5
20,001 - 30,000	56	14.0
30,001 - 40,000	38	9.5
40,001 - 50,000	12	3.0
50,001	28	7.0
	400	100.0
6.		
/	196	49.0
ข้าราชการ/	26	6.5
	140	35.0
เจ้าของกิจการ	30	7.5
	4	1.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	4	1.0
	400	100.0

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 219
คิดเป็นร้อยละ 54.8 181 คิดเป็นร้อยละ 45.3

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี
254 คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี 92 คิดเป็นร้อยละ
23 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี 28 คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า
20 ปี 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี 8 คิดเป็นร้อยละ 2

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถาน ที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถาน
328 คิดเป็นร้อยละ 82 60 คิดเป็นร้อยละ
15 และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ 12 คิดเป็นร้อยละ 3

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ใน
271 คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท
101 คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 26
คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 178 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า
10,001 88 คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000
56 คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 38
คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือมีรายได้ 50,000 28 คิดเป็นร้อยละ 7
รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 12 คิดเป็นร้อยละ 3

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/
196 คิดเป็นร้อยละ 49 140 คิดเป็นร้อยละ
35 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/
26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 4 คิดเป็นร้อยละ 1
และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ 4 คิดเป็นร้อยละ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นี้สามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2: คัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		ส่วนเบี่ยงเบน	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78		
มีความหลากหลายของการให้บริการ	3.47	0.909	
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	3.55	0.860	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.05	1.008	
/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	3.88	0.919	
/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	3.96	0.893	
2. ด้านราคา	4.19		
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.19	0.757	
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.77		
	3.93	0.886	
	3.83	0.791	
มีห้องรับรองลูกค้าที่	3.63	0.768	
เปิด - ปิด ในเวลาที่เหมาะสม	3.67	0.793	

(ตารางมีต่อ)

2 (ต่อ) : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ
 คาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		ส่วน	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.05	0.819	
มีคู่มือสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด	3.21	0.930	
มีของแถมจากการใช้บริการ	3.32	0.910	
สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	3.36	1.251	
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.19		
พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้	3.94	0.878	
พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ	4.29	0.937	
พนักงานมีความสุขและเต็มใจให้บริการ	4.21	0.958	
ให้บริการ	4.33	0.819	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.97	0.941	
มีความสะดวกของขั้นตอนการให้บริการ	3.94	0.820	
- ส่งรถยนต์ถึงบ้าน	2.52	1.212	น้อย
คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	4.14	0.940	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.29		
การตกแต่งของสถานบริการ	3.23	0.824	
	3.39	0.842	
มีรูปแบบพนักงานเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.24	0.946	

ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และมีความหลากหลายของการให้บริการ		
ด้านราคา	4.19	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ใช้บริการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ		
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.77	ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เปิด - ปิด ในเวลาที่เหมาะสม และมีห้องรับรองลูกค้าที่		
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	ปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ มีของแถมจากการใช้บริการ มีคู่มือสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.19	ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความระมัดระวังในขณะที่ให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้		
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	ปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ		
ให้บริการ	-	ส่งรถยนต์ถึงบ้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.29

ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่
มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสมต่อการให้บริการ และการตกแต่งของ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้



พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

มารดสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ดังนี้
สถานบริการคาร์แคร์ที่เข้าใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ สาเหตุที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งมี
ยคดังต่อไปนี้

สถานบริการคาร์แคร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

3 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ

สถานบริการคาร์แคร์ที่เข้าใช้บริการ		ร้อยละ
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	154	38.5
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	56	14.0
คาร์แคร์สแตนด้อ โลน	172	43.0
คาร์แคร์ในอาคารสำนั	18	4.5
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ใช้บริการคาร์แคร์สแตนด้อ โลนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาใช้บริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 และใช้บริการคาร์แคร์ในอาคารสำนังาน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์

5 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ		ร้อยละ
บริการดี ล้างรถสะอาด	384	87.0
มีอุปกรณ์ดี	121	30.3
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	48	12.0
ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	204	51.0
การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	22	5.5
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	32	8.0
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย	30	7.5
/ครอบครัวแนะนำให้ไปใช้บริการ	90	22.5

: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก n=400

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีสาเหตุ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 30.3 /ครอบครัวแนะนำให้ไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา ราคาถูกกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.0 โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมามีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

6 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	81	20.3
1 ครั้งต่อเดือน	175	43.8
2 ครั้งต่อเดือน	100	25.0
3 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
4 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีความถี่ในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเข้าใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเข้าใช้บริการคาร์แคร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเข้าใช้บริการคาร์แคร์ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเข้าใช้บริการคาร์แคร์ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเข้าใช้บริการคาร์แคร์ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคาร์แคร์

7: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ		ร้อยละ
	313	78.3
	61	15.3
	18	4.5
	4	1.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	4	1.0
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์

8 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		ร้อยละ
น้อยกว่า 101	21	5.3
101 - 200	225	56.3
201 - 300	90	22.5
301 - 400	54	13.5
401 - 500	4	1.0
501	6	1.5
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์
 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5
 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาน้อยกว่า 101 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 500
 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์

9 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์

ช่วงวันที่ใช้บริการ		ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	136	34.0
วันเสาร์และอาทิตย์	264	66.0
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ใช้บริการคาร์แคร์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ
 66.0 และใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 34.0

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

10 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		ร้อยละ
9.00 . - 12.00 .	61	15.3
12.01 . - 15.00 .	76	19.0
15.01 . - 18.00 .	160	40.0
18.01 . - 21.00 .	103	25.8
	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ใช้บริการคาร์แคร์ในเวลา 15.01 . - 18.00 .
 ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 18.01 . - 21.00 . คิดเป็นร้อยละ 25.8 12.01 . -
 15.00 . คิดเป็นร้อยละ 19.0 9.00 . - 12.00 . คิดเป็นร้อยละ 15.3

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

11 : ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7461	3.8177	-0.933	0.351
ด้านราคา	4.1233	4.2652	-1.871	0.062
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.6895	3.8536	-2.510	0.012*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.0628	3.4406	-5.076	0.000*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.1301	4.2666	-1.749	0.081
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.5342	3.7680	-3.526	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.2207	3.3628	-1.820	0.069

: * หมายความว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
อายุของกลุ่มตัวอย่าง

12 : ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม						f	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9778	3.8055	3.6565	3.9000	3.4500	1.530	0.193
ด้านราคา	4.2222	4.2402	4.2609	3.6429	3.5000	6.095	0.000*
ด้านส ให้บริการ	3.1944	3.7795	3.8152	3.7857	3.8750	3.742	0.005*
ด้านส่งเสริม	2.6389	3.2205	3.3587	3.2857	3.3750	3.520	0.008*
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	4.0556	4.2136	4.1739	4.1607	4.1250	0.224	0.925
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.4722	3.6220	3.7228	3.7143	3.3750	1.082	0.365
ด้านลักษณะทาง	3.1481	3.3412	3.2971	3.0000	2.6667	2.715	0.030*

: * หมายความว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้ค่าสถิติ f-test พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

13 : ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				f	Sig.
			หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7945	3.6467	4.0000	1.476	0.230
ด้านราคา	4.2470	3.7667	4.6667	13.462	0.000*
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.7683	3.6750	4.0833	1.996	0.137
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.2012	3.3083	3.7500	3.333	0.037*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.2035	4.0083	4.7917	5.381	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.6509	3.4917	4.0833	4.218	0.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.3537	2.8667	3.5000	10.885	0.000*

: * หมายความว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้ค่าสถิติ f-test พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

14 : ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า				f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.5846	3.7129	4.0000	4.0000	4.218	0.006*
ด้านราคา	3.3846	4.2435	4.2475	4.0000	11.295	0.000*
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.4423	3.7731	3.8168	4.0000	2.438	0.064
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.1154	3.2574	3.1856	4.0000	1.090	0.353
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.8077	4.1817	4.3168	4.2500	3.043	0.029*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.3269	3.6384	3.7079	4.5000	3.406	0.018*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.1795	3.2423	3.4125	4.0000	1.905	0.128

: * หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา
ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้
ค่าสถิติ f-test พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวนการ
ให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

15: แตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						f	Sig.
	น้อยกว่า 10,001	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,000- 50,000	50,001		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8136	3.7112	3.6929	4.1579	3.3333	3.9429	3.517	0.004*
ด้านราคา	3.9545	4.1966	4.2500	4.5789	3.8333	4.3571	4.799	0.000*
ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.6705	3.7135	3.6696	4.1184	3.6250	4.1429	5.275	0.000*
ด้านส่งเสริม	3.3182	3.0590	3.3839	3.6184	3.3333	3.2143	4.646	0.000*
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	4.0568	4.1250	4.1429	4.6447	4.0000	4.6071	5.433	0.000*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.6761	3.4803	3.6518	4.2632	3.2500	3.8393	11.269	0.000*
ด้านลักษณะทาง	3.7273	3.0637	3.0000	3.9298	3.0000	3.1190	19.471	0.000*

: * หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ
คาร์แคร์ โดยใช้ค่าสถิติ f-test พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับ
คัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

16 : ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนประสม						f	Sig.
	/	ข้าราชการ	/	เจ้าของ	/		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9582	3.4000	3.6857	3.8133	2.4000	9.256	0.000*
ด้านราคา	4.1990	4.0000	4.2571	4.2667	1.0000	22.555	0.000*
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.8036	3.1154	3.8214	3.8667	2.0000	16.953	0.000*
ด้านสี	3.1684	2.9038	3.4143	3.2667	1.2500	11.240	0.000*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.2615	3.7308	4.2143	4.2833	1.7500	14.265	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.6505	3.1731	3.7500	3.7000	1.2500	20.189	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.4966	2.4615	3.2381	3.0444	1.0000	25.236	0.000*

: * หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

มแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้ค่าสถิติ f-test พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้าน แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (17)

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
สถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบวนาการให้บริการ
2. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา
ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. รสที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนาการให้บริการ และด้าน
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวนาการให้บริการ
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน
พนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนาการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
6. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการ
บวนาการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้	
ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานที่ให้บริการ	✓	✓	x	x	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	x	✓	✓	x	✓	✓	✓

: ✓ ให้ระดับความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

x หมายถึง ให้ระดับความสำคัญที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการ คาร์แคร์

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
กับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ประเภทบริการ สาเหตุ
ใช้บริการ ความถี่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวันที่ใช้บริการ
และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์

จากผลการทดสอบพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ร้อยละ 95 (18)

18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์			Chi-Square	Sig.
1. สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ				
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	81 (37.0)	73 (40.3)		
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	30 (13.7)	36 (14.4)		
คาร์แคร์สแตนด็อลนอน	98 (44.7)	74 (40.9)		
คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน	10 (4.6)	8 (4.4)		
	219 (100.0)	181 (100.0)	0.668	0.881

(ตารางมีต่อ)

18 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์			Chi-Square	Sig.
2. ความถี่ในการใช้บริการ				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	57 (26.0)	24 (13.3)		
1 ครั้งต่อเดือน	68 (31.1)	107 (59.1)		
2 ครั้งต่อเดือน	68 (31.1)	32 (17.7)		
3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	8 (4.4)		
4 ครั้งต่อเดือน	26 (11.9)	4 (2.2)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	6 (3.3)		
	219 (100.0)	181 (100.0)	62.180	0.000*
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ				
น้อยกว่า 101	19 (8.7)	2 (1.1)		
101 - 200	134 (61.2)	91 (50.3)		
201 - 300	36 (16.4)	54 (29.8)		
301 - 400	24 (11.0)	30 (16.6)		
401 - 500	4 (1.8)	0 (0.0)		

(ตารางมีต่อ)

18 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์			Chi-Square	Sig.
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 501	2 (0.9) 219 (100.0)	4 (2.2) 181 (100.0)	27.552	0.000*
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์	74 (33.8) 145 (66.2) 219 (100.0)	62 (34.3) 119 (65.7) 181 (100.0)	0.010	0.922
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.00 .- 12.00 . 12.01 .- 15.00 . 15.01 .- 18.00 . 18.01 .- 21.00 .	47 (21.5) 54 (24.7) 78 (35.6) 40 (18.3) 219 (100.0)	14 (7.7) 22 (12.2) 82 (45.3) 63 (34.8) 181 (100.0)	33.252	0.000*

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์

จากผลการทดสอบพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (19)

19 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี		
1. สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้							
คาร์แคร์ในปั๊มน้ำมัน	8 (44.4)	118 (46.5)	24 (26.1)	0 (0.0)	4 (50.0)		
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	42 (16.5)	6 (6.5)	8 (28.6)	0 (0.0)		
คาร์แคร์สแตนดาร์ดออนไลน์	6 (33.3)	86 (33.9)	56 (60.9)	20 (71.4)	4 (50.0)		
คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน	4 (22.2)	8 (3.1)	6 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	18 (100.0)	254 (100.0)	92 (100.0)	28 (100.0)	8 (100.0)	65.368	0.000*
2. ความถี่ในการใช้บริการ							
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6 (33.3)	65 (25.6)	10 (10.9)	0 (0.0)	0 (0.0)		
1 ครั้งต่อเดือน	8 (44.4)	105 (41.3)	42 (45.7)	14 (50.0)	6 (75.0)		

(ตารางมีต่อ)

19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี		
2. ความถี่ในการใช้บริการ							
2 ครั้งต่อเดือน	4 (22.2)	54 (21.3)	34 (37.0)	8 (28.6)	0 (0.0)		
3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	8 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	16 (6.3)	6 (6.5)	6 (21.4)	2 (25.0)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	6 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	18 (100.0)	254 (100.0)	92 (100.0)	28 (100.0)	8 (100.0)	48.231	0.000*
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ							
น้อยกว่า 101	4 (22.2)	9 (3.5)	4 (4.3)	4 (14.3)	0 (0.0)		
101 - 200	8 (44.4)	151 (59.4)	54 (58.7)	6 (21.4)	6 (75.0)		
201 - 300	2 (11.1)	76 (29.9)	10 (10.9)	2 (7.1)	0 (0.0)		
301 - 400	4 (22.2)	10 (3.9)	24 (26.1)	14 (50.0)	2 (25.0)		
401 - 500	0 (0.0)	4 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

(ตารางมีต่อ)

19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี		
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ							
501	0 (0.0)	4 (1.6)	0 (0.0)	2 (7.1)	0 (0.0)	108.72	0.000*
	18 (100.0)	254 (100.0)	92 (100.0)	28 (100.0)	8 (100.0)		
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ							
วันจันทร์-วันศุกร์	0 (0.0)	94 (37.0)	32 (34.8)	10 (35.7)	0 (0.0)	14.480	0.006*
วันเสาร์-วันอาทิตย์	18 (100.0)	160 (63.0)	60 (65.2)	18 (64.3)	8 (100.0)		
	18 (100.0)	254 (100.0)	92 (100.0)	28 (100.0)	8 (100.0)		
5. ช่วงเวลาที่ให้บริการ							
9.00 .- 12.00 .	0 (0.0)	31 (12.2)	26 (28.3)	4 (14.3)	0 (0.0)	77.281	0.000*
12.01 .- 15.00 .	0 (0.0)	32 (12.6)	26 (28.3)	16 (57.1)	2 (25.0)		
15.01 .- 18.00 .	14 (77.8)	120 (47.2)	20 (21.7)	4 (14.3)	2 (25.0)		
18.01 .- 21.00 .	4 (22.2)	71 (28.0)	20 (21.7)	4 (14.3)	4 (50.0)		
	18 (100.0)	254 (100.0)	92 (100.0)	28 (100.0)	8 (100.0)		

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์

จากผลการทดสอบพบว่า สถาน ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสถาน
 บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ
 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (20)

20 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถาน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์				Chi-Square	Sig.
			หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่		
1. สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ				31.830	0.000*
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	142 (43.3)	8 (13.3)	4 (33.3)		
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	40 (12.2)	12 (20.0)	4 (33.3)		
คาร์แคร์สแตนดาร์ดโฮล	136 (41.5)	32 (53.3)	4 (33.3)		
คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน	10 (3.0)	8 (13.3)	0 (0.0)		
	328 (100.0)	60 (100.0)	12 (100.0)		
2. ความถี่ในการใช้บริการ					
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	77 (23.5)	0 (0.0)	4 (33.3)		
1 ครั้งต่อเดือน	141 (43.0)	26 (43.3)	8 (66.7)		
2 ครั้งต่อเดือน	70 (21.3)	30 (50.0)	0 (0.0)		

(ตารางมีต่อ)

20 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างสถาน

กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์				Chi-Square	Sig.
			หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่		
2. ความถี่ในการใช้บริการ					
3 ครั้งต่อเดือน	8 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	40.201	0.000*
4 ครั้งต่อเดือน	26 (7.9)	4 (6.7)	0 (0.0)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	328 (100.0)	60 (100.0)	12 (100.0)		
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้					
น้อยกว่า 101	17 (5.2)	4 (6.7)	0 (0.0)	38.367	0.000*
101 - 200	193 (58.8)	26 (43.3)	6 (50.0)		
201 - 300	80 (24.4)	10 (16.7)	0 (0.0)		
301 - 400	30 (9.1)	18 (30.0)	6 (50.0)		
401 - 500	4 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
501	4 (1.2)	2 (3.3)	0 (0.0)		
	328 (100.0)	60 (100.0)	12 (100.0)		

(ตารางมีต่อ)

20 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างสถาน

กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์				Chi-Square	Sig.
			หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่		
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ					
วันจันทร์-วันศุกร์	112 (34.1)	22 (36.7)	2 (16.7)	1.800	0.407
วันเสาร์-วันอาทิตย์	216 (65.9)	38 (63.3)	10 (83.3)		
	328 (100.0)	60 (100.0)	12 (100.0)		
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
9.00 .- 12.00 .	51 (15.5)	10 (16.7)	0 (0.0)	62.128	0.000*
12.01 .- 15.00 .	40 (12.2)	30 (50.0)	6 (50.0)		
15.01 .- 18.00 .	140 (42.7)	14 (23.3)	6 (50.0)		
18.01 .- 21.00 .	97 (29.6)	6 (10.0)	0 (0.0)		
	328 (100.0)	60 (100.0)	12 (100.0)		

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (21)

21 : ความสัมพันธ์ระหว่าง

กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

การใช้บริการคาร์แคร์					Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า					
1. สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้						
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	16 (61.5)	91 (33.6)	47 (46.5)	0 (0.0)		
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	4 (15.4)	36 (13.3)	16 (15.8)	0 (0.0)		
คาร์แคร์สแตนดาร์ดอิลอน	2 (7.7)	132 (48.7)	38 (37.6)	0 (0.0)		
คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน	4 (15.4)	12 (4.4)	0 (0.0)	2 (100.0)		
	26 (100.0)	271 (100.0)	101 (100.0)	2 (100.0)	71.470	0.000*
2. ความถี่ในการใช้บริการ						
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2 (7.7)	54 (19.9)	25 (24.8)	0 (0.0)		
1 ครั้งต่อเดือน	12 (46.2)	129 (47.6)	32 (31.7)	2 (100.0)		

(ตารางมีต่อ)

21 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่าง

กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

การใช้บริการคาร์แคร์					Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า					
2. ความถี่ในการใช้บริการ						
2 ครั้งต่อเดือน	12 (46.2)	66 (24.4)	22 (21.8)	0 (0.0)		
3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (7.9)	0 (0.0)		
4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	16 (5.9)	14 (13.9)	0 (0.0)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	6 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	26 (100.0)	271 (100.0)	101 (100.0)	2 (100.0)	49.843	0.000*
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ						
น้อยกว่า 101	0 (0.0)	14 (5.2)	7 (6.9)	0 (0.0)		
101 - 200	20 (76.9)	155 (57.2)	50 (49.5)	0 (0.0)		
201 - 300	0 (0.0)	60 (22.1)	28 (27.7)	2 (100.0)		
301 - 400	6 (23.1)	34 (12.5)	14 (13.9)	0 (0.0)		
401 - 500	0 (0.0)	4 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		

(ตารางมีต่อ)

21 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่าง

กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

การใช้บริการคาร์แคร์					Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า					
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ						
501	0 (0.0)	4 (1.5)	2 (2.0)	0 (0.0)	23.116	0.082
	26 (100.0)	271 (100.0)	101 (100.0)	2 (100.0)		
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ						
วันจันทร์-วันศุกร์	8 (30.8)	76 (28.0)	50 (49.5)	2 (100.0)	19.107	0.000*
วันเสาร์-วันอาทิตย์	18 (69.2)	195 (72.0)	51 (50.5)	0 (0.0)		
	26 (100.0)	271 (100.0)	101 (100.0)	2 (100.0)		
5. ช่วงเวลาที่ให้บริการ						
9.00 . - 12.00 .	0 (0.0)	38 (14.0)	23 (22.8)	0 (0.0)	12.466	0.188
12.01 . - 15.00 .	6 (23.1)	52 (19.2)	18 (17.8)	0 (0.0)		
15.01 . - 18.00 .	12 (46.2)	110 (40.6)	36 (35.6)	2 (100.0)		
18.01 . - 21.00 .	8 (30.8)	71 (26.2)	24 (23.8)	0 (0.0)		
	26 (100.0)	271 (100.0)	101 (100.0)	2 (100.0)		

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการ
คาร์แคร์**

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์
กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้
บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (22)

**22 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ
คาร์แคร์**

การใช้บริการคาร์แคร์	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001		
1. สถานบริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ								
คาร์แคร์ในปั๊มน้ำมัน	44 (50.0)	92 (51.7)	8 (14.3)	4 (10.5)	0 (0.0)	6 (21.4)		
คาร์แคร์ใน ห้างสรรพสินค้า	18 (20.5)	22 (12.4)	14 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.1)		
คาร์แคร์สแตนดาร์ด โกลด์	22 (25.0)	58 (32.6)	28 (50.0)	34 (89.5)	12 (100)	18 (64.3)		
คาร์แคร์ในอาคาร	4 (4.5)	6 (3.4)	6 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.1)		
	88 (100)	178 (100)	56 (100)	38 (100)	12 (100)	28 (100)	100.65	0.000*

(ตารางมีต่อ)

22 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 การแคร์

การใช้บริการการแคร์	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001		
2. ความถี่ในการใช้								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44 (50.0)	27 (15.2)	6 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.3)		
1 ครั้งต่อเดือน	12 (13.6)	95 (53.4)	38 (67.9)	18 (47.4)	0 (0.0)	12 (42.9)		
2 ครั้งต่อเดือน	32 (36.4)	28 (15.7)	8 (14.3)	14 (36.8)	12 (100)	6 (21.4)		
3 ครั้งต่อ	0 (0.0)	4 (2.2)	4 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	20 (11.2)	0 (0.0)	4 (10.5)	0 (0.0)	6 (21.4)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	4 (2.2)	0 (0.0)	2 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	88 (100)	178 (100)	56 (100)	38 (100)	12 (100)	28 (100)	171.70	0.000*

(ตารางมีต่อ)

22 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 คาร์แคร์

การใช้บริการคาร์แคร์	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001		
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้								
น้อยกว่า 101	0 (0.0)	21 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
101 - 200	54 (61.4)	105 (59.0)	30 (53.6)	16 (42.1)	8 (66.7)	12 (42.9)		
201 - 300	30 (34.1)	34 (19.1)	18 (32.1)	0 (0.0)	4 (33.3)	4 (14.3)		
301 - 400	4 (4.5)	14 (7.9)	8 (14.3)	16 (42.1)	0 (0.0)	12 (42.9)		
401 - 500	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		
501	0 (0.0)	4 (2.2)	0 (0.0)	2 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	88 (100)	178 (100)	56 (100)	38 (100)	12 (100)	28 (100)	144.97	0.000*

(ตารางมีต่อ)

22 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 คาร์แคร์

การใช้บริการคาร์แคร์	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน						Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001		
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ								
วันจันทร์-วันศุกร์	14 (15.9)	64 (36.0)	30 (53.6)	16 (42.1)	4 (33.3)	8 (28.6)	24.179	0.000*
วันเสาร์-วันอาทิตย์	74 (84.1)	114 (64.0)	26 (46.4)	22 (57.9)	8 (66.7)	20 (71.4)		
	88 (100)	178 (100)	56 (100)	38 (100)	12 (100)	28 (100)		
5. ช่วงเวลาที่ให้บริการ								
9.00 . - 12.00 .	14 (15.9)	23 (12.9)	4 (7.1)	16 (42.1)	0 (0.0)	4 (14.3)	87.389	0.000*
12.01 . - 15.00 .	16 (18.2)	18 (10.1)	12 (21.4)	10 (26.3)	8 (66.7)	12 (42.9)		
15.01 . - 18.00 .	44 (50.0)	76 (42.7)	28 (50.0)	2 (5.3)	0 (0.0)	10 (35.7)		
18.01 . - 21.00 .	14 (15.9)	61 (34.3)	12 (21.4)	10 (26.3)	4 (33.3)	2 (7.1)		
	88 (100)	178 (100)	56 (100)	38 (100)	12 (100)	28 (100)		

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการคาร์แคร์

จากผลการทดสอบพบว่า ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้มเชื่อมั่นร้อยละ 95 (23)

23 : ความสัมพันธ์ระหว่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	/	ข้าราชการ	/	เจ้าของ			
1. สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้							
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	102 (52.0)	0 (0.0)	48 (34.3)	4 (13.3)	0 (0.0)		
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	26 (13.3)	0 (0.0)	26 (18.6)	0 (0.0)	4 (100)		
คาร์แคร์สแตนดาร์ดออนไลน์	64 (32.7)	26 (100)	60 (42.9)	22 (73.3)	0 (0.0)		
คาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน	4 (2.0)	0 (0.0)	6 (4.3)	4 (13.3)	0 (0.0)		
	196 (100)	26 (100)	140 (100)	30 (100)	4 (100)	99.995	0.000*

(ตารางมีต่อ)

23 (ต่อ): วามสัมพันธ์ระหว่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการแคร์

พฤติกรรมการใช้บริการ แคร์						Chi- Square	Sig.
	/	ข้าราชการ /		เจ้าของ			
2. ความถี่ในการใช้บริการ							
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	61 (31.1)	4 (15.4)	12 (8.6)	4 (13.3)	0 (0.0)		
1 ครั้งต่อเดือน	65 (33.2)	16 (61.5)	76 (54.3)	18 (60.0)	0 (0.0)		
2 ครั้งต่อเดือน	46 (23.5)	4 (15.4)	38 (27.1)	8 (26.7)	0 (0.0)		
3 ครั้งต่อเดือน	8 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
4 ครั้งต่อเดือน	16 (8.2)	2 (7.7)	8 (5.7)	0 (0.0)	4 (100)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	196 (100)	26 (100)	140 (100)	30 (100)	4 (100)	105.97	0.000*

(ตารางมีต่อ)

23 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	/	ข้าราชการ		เจ้าของ			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้น้อยกว่า 101	11	0	6	0	4	165.17	0.000*
	(5.6)	(0.0)	(4.3)	(0.0)	(100)		
101 - 200	119	26	62	14	0		
	(60.7)	(100)	(44.3)	(46.7)	(0.0)		
201 - 300	48	0	42	0	0		
	(24.5)	(0.0)	(30.0)	(0.0)	(0.0)		
301 - 400	14	0	24	16	0		
	(7.1)	(0.0)	(17.1)	(53.3)	(0.0)		
401 - 500	4	0	0	0	0		
	(2.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)		
501	0	0	6	0	0		
	(0.0)	(0.0)	(4.3)	(0.0)	(0.0)		
	196	26	140	30	4		
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)		

(ตารางมีต่อ)

23 (ต่อ): วามสัมพันธ์ระหว่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์						Chi-Square	Sig.
	/	ข้าราชการ	/	เจ้าของ			
4. ช่วงวันที่ใช้บริการ							
วันจันทร์-วันศุกร์	60 (30.6)	12 (46.2)	48 (34.3)	12 (40.0)	0 (0.0)	5.233	0.264
วันเสาร์-วันอาทิตย์	136 (69.4)	14 (53.8)	92 (65.7)	18 (60.0)	4 (100)		
	196 (100)	26 (100)	140 (100)	30 (100)	4 (100)		
5. ช่วงเวลาที่ให้บริการ							
9.00 . - 12.00 .	23 (11.7)	8 (30.8)	22 (15.7)	4 (13.3)	4 (100)	76.837	0.000*
12.01 . - 15.00 .	22 (11.2)	2 (7.7)	36 (25.7)	16 (53.3)	0 (0.0)		
15.01 . - 18.00 .	88 (44.9)	14 (53.8)	44 (31.4)	10 (33.3)	0 (0.0)		
18.01 . - 21.00 .	63 (32.1)	2 (7.7)	38 (27.1)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	196 (100)	26 (100)	140 (100)	30 (100)	4 (100)		

: () หมายถึง ร้อยละ

* หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ (24)

1. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
3. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ คาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
4. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ คาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
6. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้

24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส
 ervice ของกลุ่มตัวอย่าง

ารใช้บริกา

การใช้บริการคาร์แคร์	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้	
สถานบริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ การใช้บริการ	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
ช่วงวันที่ใช้บริการ	x	✓	x	✓	✓	✓	x
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓

: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

x หมายถึง ไม่มีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ และศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาศึกษาในช่วงเดือน - . . 2552 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน/

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในระดับความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้ บริการคาร์แคร์ในแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมี ความระมัดระวังในขณะให้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ และ พนักงานมีความสุขภาพเต็มใจให้บริการ

าพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ขอ กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้ บริการคาร์แคร์สแตนดาร์ด โลน ประเภทบริการที่ใช้ คือ ล้างสี ซูดฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้

บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 101 - 200
 ใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.01 - 18.00 .

จากการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ให้
 ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบวกรให้บริการ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านสถานที่
 ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในด้านราคา
 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวกรให้บริการ และด้านลักษณะทาง
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในด้าน
 ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวกรให้บริการ
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่าง
 กันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 ด้านการบวกรให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
 ราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวกร
 ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 คาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
6. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์ (2550)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้

ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 แต่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ 20 – 29 ปี และอาชีพ

/ น แขวงสวัสดิ์ พบว่า มีอายุ 31 – 40 ปี และอาชีพ

/บริษัทเอกชน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ในเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่สำรวจอายุ และอาชีพของประชากรในพื้นที่นั้นๆ และช่วงเวลาของการสำรวจที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าความต้องการที่ลูกค้าต้องการต่อสถานบริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ พนักงานมีความระมัดระวังในขณะที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องความ น่าจะมาจากความรักและเป็นห่วงรถยนต์ของตัวเองมากๆ เมื่อจะใช้บริการก็คาดหวังว่ารถยนต์จะไม่เสียหาย รวมทั้งทรัพย์สินหรือของมีค่าในรถยนต์จะไม่สูญหายด้วย จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการวางแผน บริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจได้ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สถานบริการคาร์แคร์ ควรใช้อุปกรณ์เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในการดูแลรักษารถยนต์ให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญด้านสถานบริการคาร์แคร์ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกับ อาจกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาพิเศษ ซึ่งกำหนดราคาในระดับปานกลางแต่คุณภาพในการบริการอยู่ในระดับสูง
3. ด้านสถานที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญด้าน ซึ่งควรอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคให้เหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์เพราะความสะดวกในการเดินทาง และควรเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เพิ่มที่จอดรถ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ จัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำบัตรส่วนลดแก่สมาชิก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และควรทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญด้านการคัดเลือกพนักงานผู้ให้บริการที่มี ระวังในขณะที่ให้บริการ ความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ รักษานบริการ และควรจัดฝึกอบรม พนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนา ทักษะ ความชำนาญ ความรู้ให้แก่พนักงาน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญด้านการรักษาคุณภาพการให้บริการให้ ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว ละเอียด เรียบร้อย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญด้านบรรยากาศของสถานบริการคาร์แคร์ ตกแต่งร้านให้สะอาด ระบายอากาศดี สร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดูเป็นมิตรกับลูกค้า มีหือ สามารถเห็นขั้นตอนการให้บริการทุกขั้นตอน และควรจัดเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต หนังสือ ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จึง แวดล้อมและสถานที่ที่ต่างกันย่อมมีผลทำให้การ คัดลินิกต่างกัน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของผู้บริ โภคทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ผล การศึกษาที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมกลุ่ม ผู้บริ โภค

2. การศึกษารั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ โดยเน้นการใช้ แบบสอบถามเชิงปริมาณ ควรเพิ่มแบบวัดเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ หรือความต้องการของพนักงานผู้ให้บริการในสถานบริการคาร์แคร์เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันได้

กัญญา วานิชย์บัญชา. (2539). (พิมพ์ครั้งที่ 1). : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

. (2547). (พิมพ์ครั้งที่ 8). : .

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). :
โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).
: บิสซิเนสอาร์แอนดี.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2547). : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1).
: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). (พิมพ์ครั้งที่ 1).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10).
: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1).
: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). : ทฤษฎีและยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 3).
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง
. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วกระดาษพรีเมียม
ภายใต้ตราสินค้าในประเทศไทยและตราสินค้าต่างประเทศ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
เศรษฐศาสตร์มหัพัตต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์. (2550). ละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์
เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฝ่ายสถิติสำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก. 2551.
สืบค้นวันที่ 5 2552 www.dlt.go.th

Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed). New Jersey : Prentice Hall Inc.

Roscoe, John T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences
(2nd edition). New York : Holt Rinehart & Winston.



แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับ
(MBA)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และเข้าใจบริการของผู้บริโภค เพื่อ
ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจคาร์แคร์

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
ในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1

1.2

น้อยกว่า 20 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

1.3

หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

1.4

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
-

1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,001 10,001 - 20,000
- 20,001 - 30,000 30,001 - 40,000
- 40,001 - 50,000 50,001

1.6

- / ข้าราชการ /
- เจ้าของกิจการ
- ().....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วน ท่างการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์
โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ที่ท่านเลือกใช้
บริการเป็นประจำ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง โดยให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย

5

4

3

2

1

สำคัญน้อย

สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1	หับบริการ				
2.2	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้				
2.3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้				
2.4	/ อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย				
2.5	/ อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ				
ด้านราคา					
2.6	ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ				
ด้านสถานที่ให้บริการ					
2.7					
2.8					
2.9	มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวก				
2.10	เปิด - ปิด ในเวลาที่เหมาะสม				
ด้านส่งเสริมการตลาด					
2.11	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ				
2.12	มีคู่มือแนะนำสินค้า เพื่อใช้เป็นส่วนลด				
2.13	มีของแถมจากการให้บริการ				
2.14	สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้				
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
2.15	พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้				
2.16	พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ				
2.17	พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ				
2.18	พนักงานมีความระมัดระวังในขณะให้บริการ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
2.19 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.20 มีความสะดวกของขั้นตอนการให้บริการ					
2.21 - ส่งรถยนต์ถึงบ้าน					
2.22 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
2.23 การตกแต่งของสถานบริการ					
2.24					
2.25 งบประมาณพนักงานเหมาะสมต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 3

ใจใช้บริการคาร์แคร์

หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 สถานบริการคาร์แคร์ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ

- คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า
- คาร์แคร์สแตนด้อโลน คาร์แคร์ในอาคารสำนั
-

3.2 ประเภทบริการที่ท่านเลือกใช้บริการ

- ล้างสี ดูดฝุ่น
- ล้างห้องเครื่อง
-

3.3 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริการดี สิ่งสะอาด | <input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าร้านอื่น | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พิกาศัย ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> /ครอบครัวแนะนำให้ไปใช้บริการ |

3.4 ท่านใช้บริการคาร์แคร์บ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

3.5 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 101 | <input type="checkbox"/> 101 - 200 |
| <input type="checkbox"/> 201 - 300 | <input type="checkbox"/> 301 - 400 |
| <input type="checkbox"/> 401 - 500 | <input type="checkbox"/> 501 |

3.7 ทำ บริการคาร์แคร์ โดยบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์และอาทิตย์ |
|---|---|

- 3.8 ทำ ใช้บริการคาร์แคร์ ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- 9.00 .- 12.00 . 12.01 .- 15.00 .
- 15.01 .- 18.00 . 18.01 .- 21.00 .
-

- 3.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ที่ท่านต้องการ

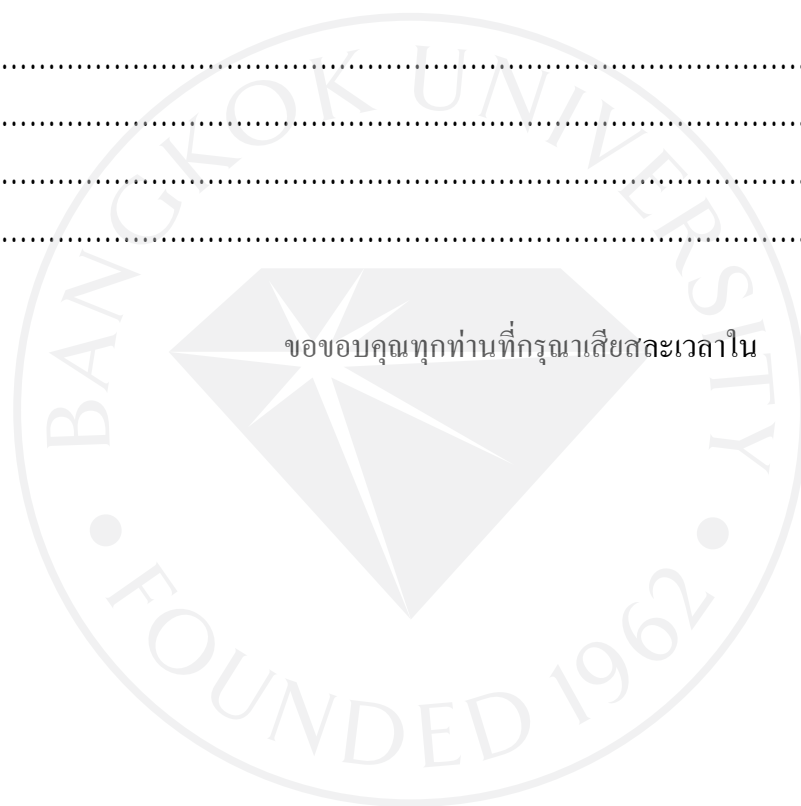
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาใน





การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในขั้นตอนการทำ Pre-test
เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

No.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	90.27	137.030	.405	.910
2	90.57	136.254	.402	.910
3	89.70	132.424	.574	.907
4	89.83	130.902	.752	.904
5	89.70	132.217	.683	.905
6	89.50	137.776	.525	.908
7	89.57	135.289	.570	.907
8	89.73	140.064	.367	.910
9	90.13	137.292	.401	.910
10	90.03	138.999	.346	.911
11	90.93	136.064	.410	.910
12	90.57	131.013	.584	.907
13	90.60	130.731	.541	.908
14	90.67	133.609	.448	.910
15	89.97	130.447	.681	.904
16	89.30	134.286	.553	.907
17	89.27	136.961	.505	.908
18	89.33	135.471	.489	.908
19	89.60	135.214	.513	.908
20	89.77	137.151	.503	.908
21	91.23	130.392	.532	.908
22	89.50	135.155	.468	.909
23	90.60	132.041	.621	.906
24	90.30	130.079	.746	.903
25	90.53	137.292	.365	.911

N of Case = 30

Statistics for Scale	N of Mean	=	90.04
	N of Variance	=	134.56
	N of Variables	=	25

Alpha = 0.911 มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.75 แสดงว่าทั้ง 23 คำถามมีความเชื่อถือได้มาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป

