

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการล้างของร้านคาร์
แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา

The satisfaction of users on the decision to use the service of the car
wash of a group working age and the students



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัย
ทำงานและวัยนักศึกษา

The satisfaction of users on the decision to use the service of the car wash of a
group working age and the students



รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าแฟรนไชส์ของ
กลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา

ผู้วิจัย รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่ม วัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนเพื่อสำรวจการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการ คาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งผลของความ พึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา ที่ขับรถยนต์หรือเป็นเจ้าของ รถยนต์และเคยได้ใช้บริการคาร์แคร์ รวมทั้งหมดจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics)

25-21 จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงปี เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000-15,001บาท ใช้พาหนะเป็นรถเก๋งมากที่สุด และทั้งนี้ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะล้างรถ 3ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้วยกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านค้าคาร์แคร์ควรมีการปรับปรุงในด้านที่อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการคาร์แคร์, ความพึงพอใจของวัยทำงานที่มาใช้บริการคาร์แคร์, การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในคาร์แคร์ซ้ำ

Aomsinsomboon, R. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
The satisfaction of users on the decision to use the service of the car wash of a group working age and the students (87 pp.)
Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to survey the customers' satisfaction towards car care service, to investigate the customers' repurchasing decision towards car care service and, to analyze effect of customers' satisfaction towards car care service on their repurchasing decision among students and working populations. The sample consisted of 400 students and working people holding car license and had experience to use car care service. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed through Descriptive Statistics.

The results of this study showed that the sample mostly were females; those aged from 21 to 25 years; employees; those with monthly income of 15,000-20,000 baht; those using their private car. The majority of them preferred use car care service for three times a month. The most satisfactory factor was personal factor. The sample's satisfactions towards Price, Place, Promotion and Process factors were at high level. This indicated that car care shops should improve their location in order to create maximum effective service and to meet the customers' want.

Keywords : The satisfaction of students who use the service car wash, The satisfaction of working people who use the service car wash, The decision to come to the car wash and repeat

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าแฟรนไชส์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้ารายงานการวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนใน ทุกๆด้าน อย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุด คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านบริการต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัย

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดาที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษาตลอดเวลา รุ่นพี่เพื่อน นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จ สมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและวัยนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งหมด 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยเล่มนี้จะสามารถให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้นำไปเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ | 4 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 8 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 18 |
| 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 20 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด | 35 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 37 |
| 3.2 ตัวอย่าง | 37 |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล | 38 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 38 |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ | 38 |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 40 |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| 3.8 การแปลผลข้อมูล | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 43 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 45 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ | 49 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | 60 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน | 63 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 68 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 73 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ | 76 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 77 |
| บรรณานุกรม | 78 |
| ภาคผนวก | 81 |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย | 82 |
| ประวัติผู้เขียน | 87 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 : ตรวจสอบความเชื่อมั่น | 39 |
| ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ที่มาวัดของข้อมูล | 42 |
| ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 45 |
| ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 46 |
| ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 46 |
| ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถที่ใช้ | 47 |
| ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 47 |
| ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการล้างรถต่อเดือน | 48 |
| ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในภาพรวม | 49 |
| ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา | 50 |
| ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 51 |
| ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้ บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริมการตลาด | 52 |
| ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านบุคลากร | 53 |
| ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านกระบวนการให้บริการ | 54 |
| ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 55 |
| ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 56 |
| ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 57 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 58 |
| ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 59 |
| ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้า มาใช้บริการ ซ้ำของร้านคาร์แคร์ | 60 |
| ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์จำแนก ตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน | 61 |
| ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของกลุ่มคนวัยทำงานกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | 64 |
| ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของกลุ่มของนักศึกษากับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | 65 |
| ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านของร้านคาร์แคร์เปรียบเทียบตาม กลุ่มอาชีพ | 66 |
| ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน | 66 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ของความคิดความรู้สึกและพฤติกรรม | 6 |
| ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 10 |
| ภาพที่ 2.3 : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ Model of Buyer (Consumer) Behavior | 14 |
| ภาพที่ 2.4 : ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) | 19 |
| ภาพที่ 2.5 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ กับการตัดสินใจ มาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | 36 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้นานพาหนะในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะมีชีวิตที่เร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาของตนเองจึงทำให้มีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มีรถเป็นของตัวเอง ซึ่งผู้ที่มีรถนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของวัยนักศึกษาและวัยทำงานและเมื่อมีจำนวนรถที่มากขึ้นเรื่อยๆทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นกิจการที่นำลงทุนธุรกิจประเภทนี้มีตั้งแต่รูปแบบที่ลงทุนเพียงหลักหมื่นจนถึงหลักล้าน มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายธุรกิจคาร์แคร์บางร้านให้บริการเพียงแค่ล้างรถอย่างง่าย ใช้เพียงอุปกรณ์ การทำความสะอาดไม่ถึงขั้นขัดแต่ธุรกิจคาร์แคร์บางร้านมีการลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือ มีการให้บริการแบบล้างทำความสะอาดครบวงจร ซึ่งค่าบริการต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาท เป็นต้น ในปัจจุบันการเกิดขึ้นของธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อมีจำนวนของธุรกิจคาร์แคร์มากขึ้นทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จึงควรมีแผนกลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ในระยะยาวโดยไม่หันไปใช้บริการของธุรกิจคาร์แคร์คู่แข่ง

การทำธุรกิจกิจการคาร์แคร์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ เพื่อให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดความภักดีต่อกิจการและยังสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจะส่งผลดีต่อธุรกิจคาร์แคร์โดยตรงทั้งเรื่องของการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างที่กิจการคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของคุณภาพของงาน เช่น คุณภาพงานด้านการล้างทำความสะอาดล้าง และเช็ดรถภายนอกและภายในห้องโดยสารรวมถึงการดูดฝุ่นเศษขยะภายในรถงานจะต้องออกมาดีได้ คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจะต้องเสียหรือความใส่ใจของผู้ให้บริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดดูแลรถของผู้มาใช้บริการอย่างระมัดระวังและใส่ใจในตัวของผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่นั่ง รอที่สบาย หรือให้บริการเครื่องดื่ม เป็นต้น และสิ่งที่กิจการคาร์แคร์ควรคำนึงถึงอีกประการ คือความรวดเร็วในการให้บริการ ถ้ากิจการสามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจคาร์แคร์เล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานเพราะเนื่องจากในทั้ง2กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่สามารถขับที่

ยานพาหนะได้ มีความจำเป็นที่จะต้อง ใช้ยานพาหนะในการเดินทางทั้งเดินทางไปมหาวิทยาลัยหรือเดินทางไปทำงานโดยทั้ง 2 กลุ่มนี้มี กำลังพอที่จะจ่ายค่าใช้บริการในคาร์แคร์ และเป็นกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการ ดูแลทำความสะอาดรถของ ตนได้บ่อยครั้งเวลาที่ใช้ไปในแต่ละวันจะหมดไปกับการเรียนหรือการทำงาน ซึ่งหากอยากจะดูแล ทำความสะอาดรถก็จะหันไปพึ่งสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ใช้เวลาไม่นานและได้คุณภาพที่ดี

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้เจ้าของกิจการคาร์แคร์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน และส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ซ้ำ และเกิดความภักดีต่อกิจการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาที่ขับขีรถยนต์หรือเป็นเจ้าของ รถยนต์และเคยได้ใช้บริการคาร์แคร์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือเป็นเจ้าของรถยนต์ และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆของกิจการคาร์แคร์
ของ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยนักศึกษา

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านค้าคาร์แคร์ที่อยู่บริเวณถนนเลียบริมทางด่วน รามอินทรา ถนนเกษตรนวมินทร์ และถนนลาดพร้าว

5. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2557

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ได้ทราบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อร้านค้าคาร์แคร์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการกำหนดกลยุทธ์ 4'P เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตั้งโปรแกรมขึ้น ต่างๆหรือนำข้อมูลนั้นไปเสริมสร้างจุดแข็งให้กับกิจการ

2. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการและนำข้อดีเหล่านั้นไป พัฒนาให้ยังคงเป็นจุดเด่นของร้านค้าคาร์แคร์ และปรับปรุงส่วนที่เป็นจุดด้อยของร้านค้าคาร์แคร์แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาในการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน และจะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเพื่อสร้าง ความพึงพอใจได้ทั้ง 2 กลุ่มลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือความชื่นชอบในบริการที่ได้รับ
2. การตัดสินใจมาซ้ำ หมายถึง การเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในบริการทำให้เข้ามา ใช้บริการซ้ำอีก
3. กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ และใช้เส้นทางเลียบริมทางด่วนในการเดินทาง
4. กลุ่มนักศึกษา หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วง 18-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการ ร้านค้าคาร์แคร์ และใช้เส้นทางเลียบริมทางด่วนในการเดินทาง
5. ธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์ หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ แบบครบวงจร เช่น ล้างสี-ดูดฝุ่น เคลือบสี ขัดสี ฟอกเบาะ กำจัดเศษขยะที่อยู่ภายในรถ และมีสถานที่รับรอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถนั่งรอได้ มีบริการน้ำดื่ม กาแฟ โกโก้และคุกกี้ให้บริการลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะของทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงเพื่อที่จะเรียนรู้ให้ทราบถึงความสอดคล้องของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการทำให้มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่อาจจะส่งผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจมีความหมายว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกภายในที่จะสะท้อนว่าคุณคนนั้นมีความโน้มเอียงไปในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก และเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถเห็นได้โดยตรง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 75-76) ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้

เพราะทัศนคติที่ก่อตัว ขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อตั้งนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 190) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆเช่นตราฮีโร่ บริการ หรือร้านค้าปลีก

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของ ทัศนคติจึงสรุปความหมายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆก็แล้วแต่ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในทางลบหรือบวกซึ่งไม่ได้มีมาแต่กำเนิดแต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อ เรื่องเดียวกันของแต่ละบุคคลอาจมีทิศทางที่แตกต่างกัน

2.1.2 องค์ประกอบทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545, หน้า 64) ทัศนคติของแต่ละบุคคล แม้จะแตกต่างกันก็ตาม แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้ จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆจาก สภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับที่สูงขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ อาทิ ชอบ ถูกใจ สนุก หรือปฏิเสธ ต่อสิ่ง นั้น อาทิ เกลียด โกรธ ก็ได้ ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยา ตอบโต้หากมีสิ่งขัดกับความรู้สึกดังกล่าว

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียดอันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

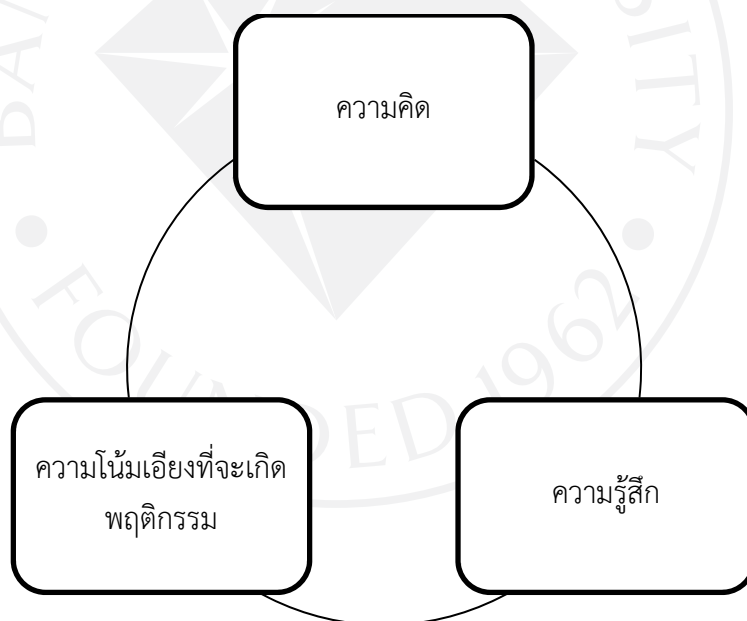
เสาวภา มีถาวรกุล (2548 อ้างใน กาญจนา ปล้องอ่อน, 2551, หน้า 36-37) ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทาง อ้อม ข้อมูลที่ว่ามีแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุอื่นๆ อยู่ หรือมีวัตถุอื่นๆ เกิดขึ้น และ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุ หรือตราสินค้าที่บุคคลได้รับข้อมูลว่าเป็น อย่างไร

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับเรื่องของความชอบหรืออารมณ์ที่ให้อัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็น ความรู้สึกซึ่งอาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือเป็นผลมาจากการประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกซึ่งต้องขึ้นอยู่กับบุคคลหรือสถานการณ์ที่ประสบอยู่ด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียง ที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิด การวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียง ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ (Tri Component of Attitude) คือ ความคิดความรู้สึกและพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ของความคิดความรู้สึกและพฤติกรรม



จากเนื้อหาข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านความคิด เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุต่างๆ เกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูล และจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีต ผลที่ออกมาเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ซึ่งออกมา 2 ด้าน คือ ด้านบวกหรือด้านลบ

2. ด้านความรู้สึก เป็นเรื่องของสภาพทางอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ประกอบการประเมิน วัตถุ นั้นด้วย อาจพัฒนามาจากข้อมูลความรู้หรือความเชื่อซึ่งแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบเป็นต้น

3. ด้านพฤติกรรม เป็นความโน้มเอียงหรือความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมอันเป็นการตอบสนอง หรือการกระทำในทางใดทางหนึ่งการแสดงออกมีความสอดคล้องกับความรู้และความรู้สึกด้วย

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันโดย เริ่มจาก ด้านความคิดเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านความรู้สึก และสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมเป็นการกระทำ หรือการแสดงออกซึ่งความคิด และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน

2.1.3 ลักษณะของทัศนคติ

เสาวภา มีถาวรกุล (2548, อ้างใน กาญจนา ปลั่งอ่อน, 2551, หน้า 38-40) กล่าวลักษณะ ของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ซึ่งอาจเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นๆ มีประสบการณ์ ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ สินค้าจากเพื่อน พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล (Personal Influence) นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) อีกด้วย จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยทางตรง และ ทางอ้อม นอกจากขบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยน ทัศนคติด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือ ชุด ของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อ เกิดขึ้นก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับลักษณะนี้หมายความว่าคน เรา จะต้องมีความเชื่อต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้นวัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นการกระทำของบุคคลก็ได้ซึ่งอาจจะ เป็นสิ่งเดียว หรืออยู่ในรูปของกลุ่มได้เช่นกัน

4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อย (Degree) และมีความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรหมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดีที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อย แค่ไหน และสุดท้าย คือ ทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความ มั่นใจในการ แสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน ความจริงแล้วบางคน อาจจะเข้าใจ ว่า ระดับและความหนาแน่นอาจจะคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่เหมือน กันตรงที่ว่าระดับ

มากนักที่ตัวเองรู้สึกนั้นเป็นระดับในความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความหนาแน่น นั้นเป็นเรื่องของความมั่นใจในความรู้สึกของตนเองว่าถูกหรือไม่แน่ใจ พอหรือไม่

5. ทักษะนั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการ กับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติจึงแบ่งได้เป็นกลุ่ม ทัศนคติ (Cluster) โดยในแต่ละกลุ่มของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน เพราะฉะนั้นเรื่องของความต้องกัน (Consistency) จึงมีความสำคัญ เพราะถ้าเมื่อไรเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นในกลุ่มของทัศนคติ จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเกิดขึ้น

6. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมจิตร, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือก ทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมา เปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) ได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยามสลบซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

จากการที่ผู้รู้ได้ทำให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่านพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกวิธีการในการแก้ปัญหาหรือเป็นกระบวนการในเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2.2 ชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp.5-6 อ้างใน ไพรินทร์ แยมจินดา, 2546, หน้า 21) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

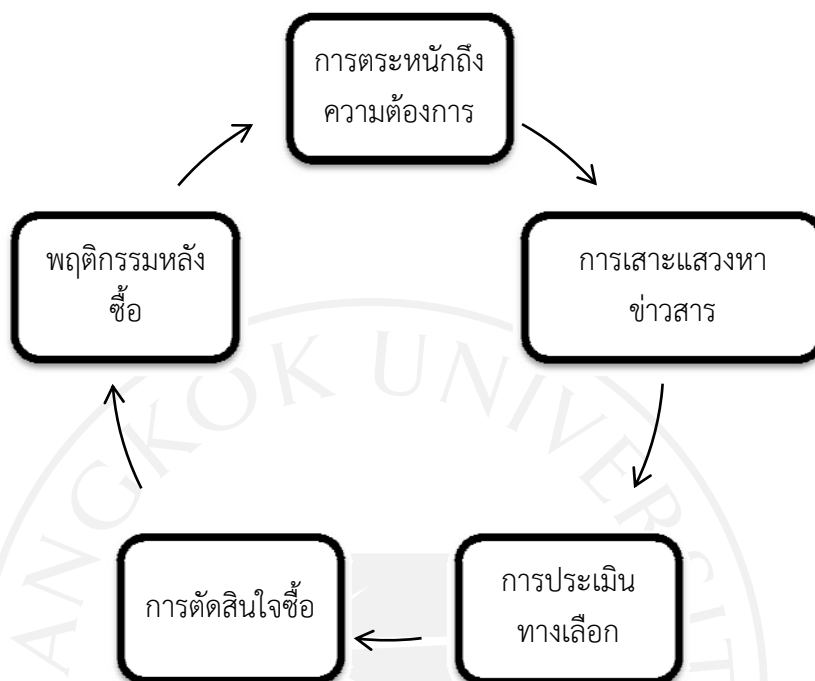
1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักเกี่ยวกับ ปัญหา และความต้องการที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ระหว่างสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงกับสถานการณ์ที่เขาต้องการหรือปรารถนา ซึ่งความปรารถนาของผู้ซื้อ อาจ ถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นที่อยู่ภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น) ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ อาจถูกกระตุ้นจากภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีความตั้งใจสูงในสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำ การเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลาย แหล่ง เช่น

- 1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2) แหล่งพาณิชย์ คือ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ คือ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ คือ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตราหือ ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์ การซื้อทุกครั้ง การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลัน ทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและ พนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภค จัด ลำดับความชอบของตราหือต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหือที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีประเด็นสำคัญว่าเพราะเหตุใดผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจคำตอบคือมันจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความคาดหวัง ของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของสินค้า หากสินค้ามีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าหากสินค้าไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ

2.2.4 รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงานการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือ เรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

วิลาวลีย์ วโรภาส (2546, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt Behavior) หรือเป็น พฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น คือต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออกพฤติกรรมเหล่านี้ เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

Loudon & Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แล้วนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าเพื่อการใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 79 - 81) ได้กำหนด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถาม หลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อให้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)

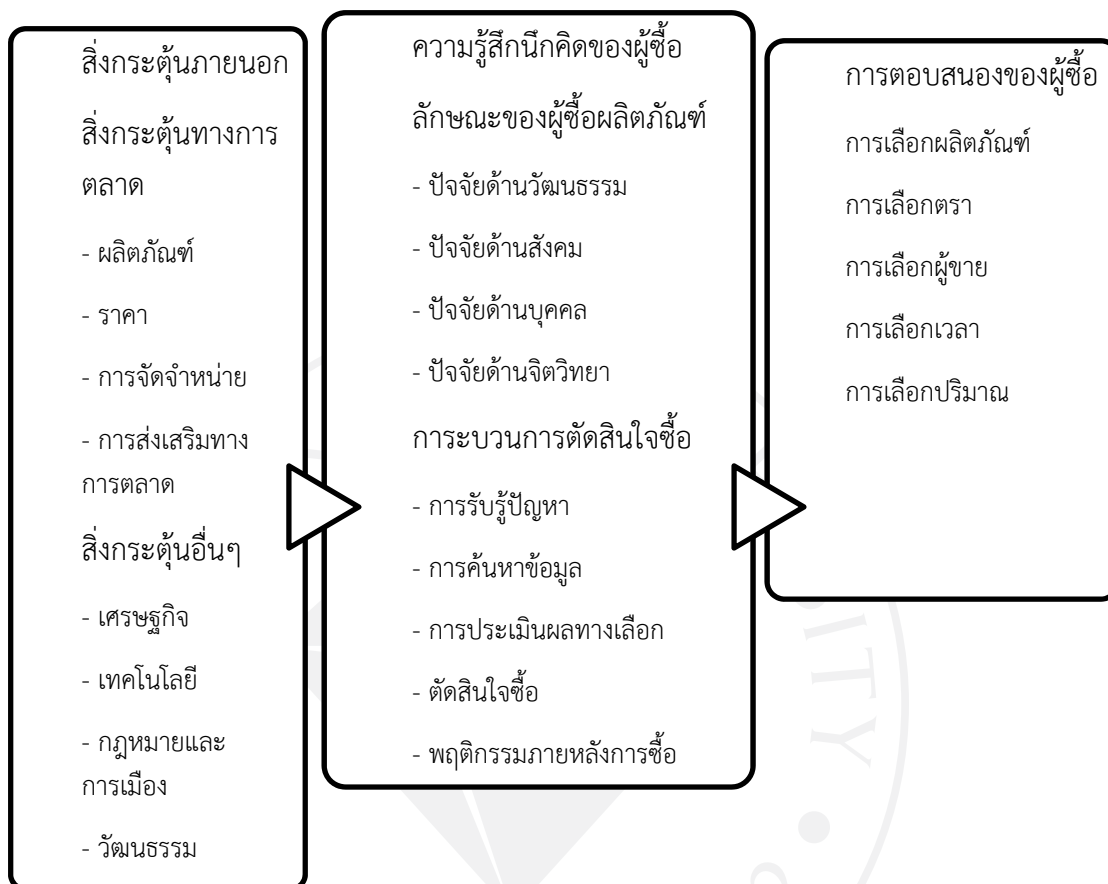
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง คำถามต่อมา ก็คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมา คือผู้บริโภคว่าซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อเช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่างๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2009, pp. 183-200) ได้กำหนดโมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภคดังนี้ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่ง กระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer) Behavior



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดมีความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และตัวกระตุ้นเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือรับบริการซึ่งอาจ ไขเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถ ควบคุมหรือต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นตัวกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 ตัวกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การใช้ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามและโดดเด่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ซื้อ

1.1.2 ตัวกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

1.1.3 ตัวกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ กว้างขวางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

1.1.4 ตัวกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการทำโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่ม เป้าหมาย

1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจของสังคมในขณะนั้น ว่าผู้บริโภคมีรายได้พอที่จะซื้อสินค้าได้หรือไม่

1.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพราะมีความสะดวกสบายมากขึ้น

1.2.3 ตัวกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น หากในช่วง นั้นมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับภาษี อาจทำให้สินค้าที่มีการลดภาษีเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้

1.2.4 ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เมื่อถึงเทศกาลใดจะส่งผลให้สินค้าที่ เกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้นมีความต้องการมากกว่าปกติ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าเปรียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีกระบวนการ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพราะผู้ผลิตจะไม่มีทางทราบได้ว่าผู้ซื้อมีความต้องการอย่างไรบ้าง ซึ่งดูได้จาก พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจ เกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 199) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบ เหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบถึงความต้องการเหล่านั้นได้ จึงทำให้ผู้ผลิตจะต้องหาวิธีที่ จะทราบความต้องการของผู้ซื้อให้ได้ และอะไรจะมีอิทธิที่ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อส่งผลต่อผู้ผลิต คือผู้ผลิตสามารถกิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้นเอง และมีการปฏิบัติตามกันมาจากในอดีต ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติของคนในสังคมและแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้คนในแต่ละสังคมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นลักษณะเฉพาะของคนในแต่ละสังคมซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติ ความคิด ต่างๆ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคล ในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทัศนคติ ความคิด เห็นและ ค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง

3.4 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 ลักษณะการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และประเภทของอาชีพ การที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าใดนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลขึ้น อยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง ตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลที่อยู่ภายใน โดยจะกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ เกิดการจูงใจภายในของบุคคลนั้นๆ แต่อาจจะมีการกระทบจากปัจจัยวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความ หมายถึงข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึก คัดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคล คิดว่าบุคคลอื่นสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2000, p.36 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

Schiffman & Kanuk (1994, p. 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 74) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรรณ สันตสนะโชค (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือ การแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้อง เกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

2.4.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

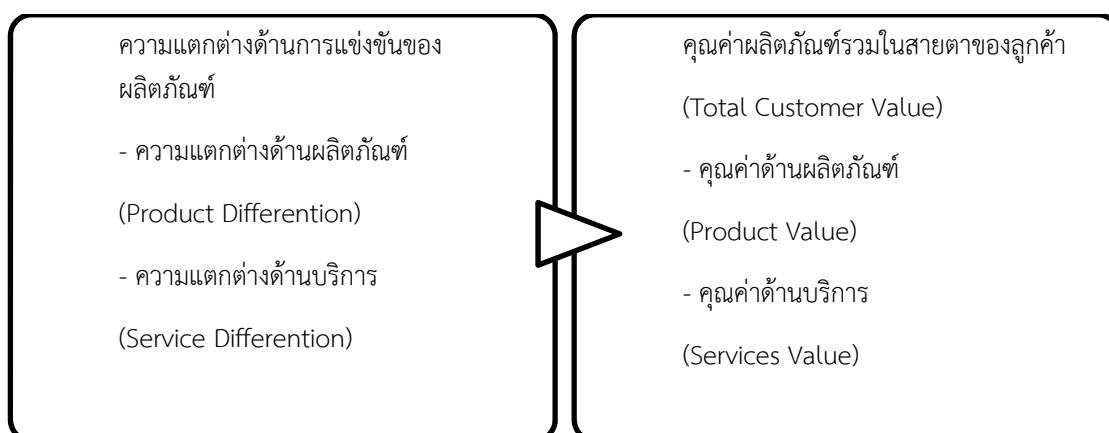
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2000, p. 96 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45) ระดับ ความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์เกิดจาก นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดย

พยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจาก การตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพ รวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วน ใหญ่ก็คือราคาสินค้า นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่าง นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตก ต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรือ รรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณา จาก ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ด้าน บริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้าน บุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่าคุณค่า ผลิตภัณฑ์รวมใน สายตาของลูกค้า ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 : ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความ สัมพันธ์ระหว่างความแตกต่าง ด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)



2.4.3. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

Millet (1954, pp. 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดย วัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็ใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการ ทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

Fitzgerald & Durant (1980, p. 586) ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็น การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิด จากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนั้นก็แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการ ตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้น ด้วยโดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 90 – 95) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาดจัด เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการนั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าทั้งไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ และ การบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่าง จากสินค้าอุปโภคบริโภค คือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการ ปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จ หรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ คือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญ ทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการ และอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับ ลูกค้าซึ่ง โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวม ไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะ ต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการ ราย หนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบ ของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่ม ทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่ สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึก และความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (สุมานา อยูโพรี่, 2532) เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ใน ระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้าง คุณค่าใน สายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนิน การเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพ บริการจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่า กัน และ ประการสำคัญสินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลกระทบต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่น ทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียก ว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบ เทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียว ใน ส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือต้นทุน แต่ ราคา เป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ส่วน ประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามี คุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบ ทาง จิตวิทยาแก่ ลูกค้าได้

โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมี ได้โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้ว จึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการให้บริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการ พิจารณา ด้วยเสมอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึงสถานที่ หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่ง หมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน

นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้อง ไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะสถานที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงสถานที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของ สถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะ ของธุรกิจ บริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญมาก

2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้สถานที่ตั้งไม่ค่อย เกี่ยวข้อง โดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

การจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการ จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และ สัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับ ผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสมส่วนประสมการตลาดนี้จัด เป็น กิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ เลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วย ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งกัน ดังนั้นการ โฆษณา จึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วน ประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ มีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

(1) การระบุ ถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)

(2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)

(3) การเตรียมการ การเสนอขาย (Preparation of Presentation)

(4) การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)

(5) สรุปการขาย (Closing Sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จาก การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้น ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การใช้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความ เข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications)

(2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)

(3) การใช้สัญลักษณ์หรือ ตราขององค์กร (Symbol / Logos)

(4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิง ที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการ นี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบไปด้วย

(1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

(2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)

(3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)

(4) การขายตรง (Direct Selling)

(5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

(6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรงกิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวมันแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตก ต่างเหนือ คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความ คิตรีเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าโดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

(1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

(2) ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence)

ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็น ที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้

กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการหรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้

- (1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)
- (2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)
- (3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)
- (4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า

อัมพะวา นันชัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาาระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้าง และนำเสนอทางลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้เคยใช้บริการร้าน คาร์แคร์รามคำแหง 21 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test, LSD และ Chi – Square

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.40 รถยนต์ที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และ เวลาสะดวกเข้ารับบริการคือ ช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.50

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 พบว่า โดยภาพรวมรายได้อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ด้านราคา รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทรถยนต์ที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงานที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการและเวลาที่สะดวกประเภทรถยนต์ที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 ด้านราคา และด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาวดี ชะลูตตง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือก ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .9305 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7% มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7% สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4% ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5% อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3% มีรายได้ 10,000-20,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1%

2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อันดับที่สูงที่สุด รองลงมาคือช่องทาง การจองรถ การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์

3) วิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 289 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน ส่วนใหญ่นิยมนำรถยนต์มาใช้บริการล้าง ดูดฝุ่น ในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงเวลา 15.01- 18.00 โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งรับข้อมูล จากป้ายโฆษณา

ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้คาร์แคร์พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ และวันที่ใช้บริการ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและวันที่ใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ วันที่และฤดูที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลา ความถี่ และวันที่ใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ แหล่งข้อมูล วันที่และฤดูที่ใช้ บริการ และประเภท ของรถที่นำไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลา ความถี่ แหล่งข้อมูล ฤดูและ ประเภทของ บริการที่ใช้

การทดสอบความสำคัญของปัจจัยทางตลาดทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภาพลักษณ์ และกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

ณภัทร ศรียาภัย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษา ครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

3) ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต กรุงเทพฯ ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ผลข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผล การศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้ บริการคาร์แคร์ เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ศูนย์ บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง จากผู้ผลิตรถยนต์ ใช้บริการใน ช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์ และมีสาเหตุ เพราะต้อง นำเข้า ตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ ตนเองจะ เป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเองโดย มีเพื่อนเป็น บุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพ รวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ และ ด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทการ ใช้ บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจ ในการใช้ บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วน ด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ คาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์

2.5 ด้านบุคคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการ ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ ใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้

3.1 เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน

3.2 อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภท การใช้บริการคาร์แคร์

3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ ตัดสินใจ ในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์และความถี่ ในการใช้ บริการคาร์แคร์

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ทุกด้าน

3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภท การใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่

ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 293 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง รายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากโดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน โดยการ ศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน

2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าของศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอนจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีสุ่มโดยสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รถยนต์ที่มา ใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การบริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัย ด้านกายภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าล้างรถโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และปกติ จะล้างเองมากกว่าจะมาใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาการใช้บริการได้แก่ 17.01 – 19.00 น. วันที่ สะดวกมาใช้บริการคือวันอาทิตย์ บริการที่ใช้บ่อยคือล้างสีดูฝุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์บริการที่ใช้บริการ

ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขา เจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ประกอบการ การให้บริการของพนักงาน คุณภาพ บริการและความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และราคาค่าบริการ โดย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประเภทรถยนต์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ตลอดทั้งศึกษาการเพิ่มความพึงพอใจต่อการ ให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ สาขาเจริญกรุง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ T-test F-Test One Way Anova และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประเภทรถเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถกระบะ และรถแท็กซี่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นครั้งแรก รองลงมาตั้งแต่ 1-2 ครั้ง และตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป

เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้านและอยู่ใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านและในรายชื่อคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านราคาค่าบริการ ยกเว้นเป็นรายชื่อคือ ศูนย์ บริการได้จัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์และโชว์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ และศูนย์บริการได้มีการ ประชาสัมพันธ์-ข้อมูล-ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการ ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ที่มีความ พึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรม

ลูกค้า โดยรวมคือ ประเภทรถยนต์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผล ในการเลือกใช้บริการฯ และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกันไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการออกแบบแผนปฏิบัติงาน การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ ในรายชื่อ การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดียที่ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือ จัดให้มีหนังสือและนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จัดตู้โชว์ผลิตภัณฑ์ไว้ในห้องพักลูกค้า มีพนักงานคอยช่วยแนะนำข้อมูล ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังที่อยู่ของลูกค้า ติดโลโก้ผลิตภัณฑ์ไว้ที่เสื้อพนักงาน เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย และการประชาสัมพันธ์-ข้อมูล-ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือจัดให้มีพนักงาน เดินแจกเอกสารหรือโบชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญและบริเวณใกล้เคียงติดสติ๊กเกอร์โลโก้ของ บริษัทไว้ที่รถของลูกค้า ติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ทำสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Internet หรือทำเว็บไซต์ที่เป็นของบริษัท ในด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขาย

สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการ คาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง
2. การใช้บริการคาร์แคร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไป การใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้ บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสดรู้จัก ร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการ เดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุ้มครองส่วนลด
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ รองลงมาคือ มีป้าย บอกราคาค่าบริการที่ชัดเจนและการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง รองลงมาคือ มีสถานที่รับรถที่มาใช้ บริการกว้างขวาง และสถานที่ทำความสะอาด ล้างรถกว้างขวาง และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ และพนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เท่ากัน รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ และภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ ให้ร่มรื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมีการตรวจสอบ รถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซ้ำของร้านคาร์แคร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำ ของร้านคาร์แคร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

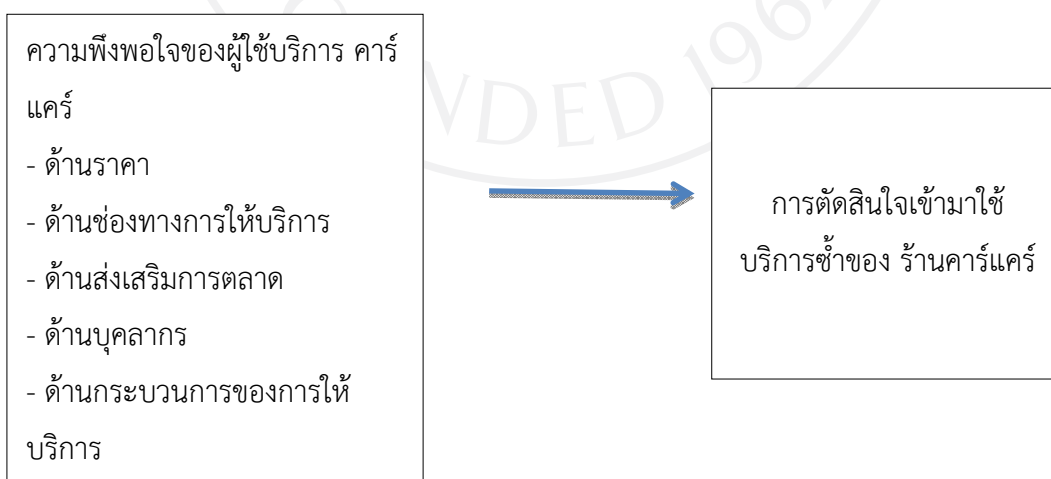
ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงาน และ กลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.5 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ กับการตัดสินใจ มาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบของ การวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวม ข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาที่ขับขีรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์และเคยได้ใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก ในกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้รถ เป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทาง และเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองจึงมักไม่มีเวลาดูแลทำความสะอาด ร้านคาร์แคร์จึงเป็นทางเลือกหลักของคนทั้ง 2 กลุ่มนี้

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เลือกจากประชากร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ + 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากร วัยทำงาน จำนวน 200 คน ประชากรวัยนักศึกษา จำนวน 200 คนและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 200 คน

กลุ่มวัยนักศึกษา จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกตัวอย่าง 20 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับ การเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีอื่นๆ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่ง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับ ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าคาร์แคร์บริเวณใกล้เคียง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (3) การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน30รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้า ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจก แบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ

เรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ซอัลฟา(Cronbach's Alpha Coelfficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตรวจสอบความเชื่อมั่น

| ตัวแปรอิสระ | ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha <n=30> |
|--|---|
| ราคาเหมาะสม | .845 |
| ราคาไม่แพง | .842 |
| มีการแบ่งราคาตามขนาดรถ | .838 |
| ความชัดเจนของป้ายราคา | .844 |
| ราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้ง | .837 |
| ทำเลเดินทางสะดวก | .841 |
| มีบริการโทรจอง | .836 |
| ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง | .829 |
| มีที่จอดรถเพียงพอ | .844 |
| มีส่วนลดราคา | .833 |
| มีคะแนนสะสม | .840 |
| ชำระผ่านบัตรเครดิต | .826 |
| บริการเรื่องตีพิมพ์ | .836 |
| โฆษณาผ่านแผ่นพับ | .841 |
| พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถ | .836 |
| พนักงานแต่งการและมีกิริยาสุภาพ | .836 |
| พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูล | .830 |
| พนักงานมีความซื่อสัตย์ | .836 |
| สะดวกในการติดต่อ | .841 |
| ขั้นตอนติดต่อชัดเจน | .847 |
| รวดเร็วในการให้บริการ | .861 |
| มีการจัดคิวการชำระเงินที่ดี | .840 |
| มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐาน | .826 |
| ความเชื่อมั่นรวม | .844 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตรวจสอบความเชื่อมั่น

| ตัวแปรตาม | ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha <n=30> |
|---|--|
| ท่านตัดสินใจเพราะราคาเหมาะสม | .825 |
| ท่านตัดสินใจเพราะโปรโมชั่นน่าสนใจและคุ้มค่า | .835 |
| ท่านตัดสินใจเพราะเดินทางมายังร้านได้สะดวก | .824 |
| ท่านตัดสินใจเพราะให้บริการรวดเร็ว | .838 |
| ท่านตัดสินใจเพราะบริการเครื่องดื่มฟรี | .838 |
| ท่านตัดสินใจเพราะพนักงานมีอัธยาศัยดี | .808 |
| ท่านตัดสินใจเพราะพนักงานมีความชำนาญ | .813 |
| ท่านตัดสินใจเพราะพนักงานมีความซื่อสัตย์ | .838 |
| ท่านตัดสินใจเพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน | .819 |
| ท่านตัดสินใจเพราะมีบริการครอบคลุมครบถ้วน | .824 |
| ท่านตัดสินใจเพราะมีบริการเคลือบคุกกี้ครบถ้วน | .817 |
| ท่านตัดสินใจเพราะความพึงพอใจหลังการขาย | .847 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวม | .840 |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวม อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543, หน้า 123)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดัง ต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของรถ อาชีพ ความบ่อยในการล้างรถต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่า คะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน และ ทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบ คำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะ ตอบข้อ สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ Beat (1981, pp. 179-187 อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2541, หน้า 67)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงนั้นของค่าคะแนน | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|---------------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | ระดับน้อย |
| 2.62 – 3.42 | ระดับปานกลาง |
| 3.43 – 4.23 | ระดับมาก |
| 4.24 – 5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภทแต่ละประเด็นที่ ครอบคลุม อยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความ ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการ ศึกษา ในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (วลัยพร สกุลทอง, 2551, หน้า33)

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตราวัด | ลักษณะของการวัด |
|-------------------------------|-------------------|--|
| ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ | นามบัญญัติ | 1. ชาย 2. หญิง |
| อายุ | นามบัญญัติ | 1. 16-20 ปี 2. 21-25 ปี 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี 5. 36-40 ปี 6. 40 ปีขึ้นไป |
| ระดับรายได้ | นามบัญญัติ | 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท 5. 30,001 บาทขึ้นไป |
| ประเภทของรถที่ใช้ | นามบัญญัติ | 1. รถเก๋ง 2. Super Car 3. รถกระบะ 4. มอเตอร์ไซด์ 5. อื่นๆ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของ มาตราวัด | ลักษณะของการวัด |
|---|-----------------------|--|
| อาชีพ | นามบัญญัติ | 1. นักศึกษา 2. ราชการ 3. พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. ว่างาน 6. อื่นๆ |
| ท่านล้ารถบ่อยเพียงไรใน 1 เดือน | นามบัญญัติ | 1. 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง 4. มากกว่า 3 ครั้ง |
| ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ผู้ให้บริการคาร์แคร์ | อันตรภาค | 1. พึงพอใจน้อยที่สุด 2. พึงพอใจน้อย 3. พึงพอใจปานกลาง 4. พึงพอใจมาก 5. พึงพอใจมากที่สุด |
| การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้าน คาร์แคร์ | อันตรภาค | 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด |

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้
ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถ ที่ใช้และจำนวนการล้างรถใน 1 เดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (นิภา เมธธาวิชัย, 2543)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ

คาร์แคร์ และ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาพ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนการล้างรถใน 1 เดือน และความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งเดียว คือการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถที่ใช้ อาชีพ และความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 181 | 45.25 |
| หญิง | 219 | 54.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 16 – 20 ปี | 26 | 6.50 |
| 21 – 25 ปี | 175 | 43.75 |
| 26 – 30 ปี | 102 | 25.50 |
| 31 – 35 ปี | 57 | 14.25 |
| 36 – 40 ปี | 31 | 7.75 |
| 40 ปีขึ้นไป | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาอายุอยู่ระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 นอกจากนี้มีอายุ อยู่ระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 และอันดับรองสุดท้ายมีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 43 | 10.75 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 121 | 30.25 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 115 | 28.75 |
| 25,001 – 30,000 บาท | 51 | 12.75 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 70 | 17.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทจำนวน

115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดมามีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับรองสุดท้าย มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 51คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถที่ใช้

| ประเภทของรถที่ใช้ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| รถเก๋ง | 336 | 84.00 |
| Super Car | 17 | 4.25 |
| รถกระบะ | 28 | 7.00 |
| มอเตอร์ไซด์ | 14 | 3.50 |
| อื่นๆ | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่มีเป็นรถเก๋ง จำนวน 336 คันคิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาเป็นรถกระบะจำนวน 28 คันคิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาเป็นรถ Super Car จำนวน 17 คันคิดเป็นร้อยละ 4.25 อันดับรองสุดท้ายเป็นรถ มอเตอร์ไซด์จำนวน 14 คันคิดเป็นร้อยละ 3.50 และอันดับสุดท้ายเป็นรถอื่นๆ จำนวน 5 คันคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| นักศึกษา | 98 | 24.50 |
| ราชการ | 12 | 3.00 |
| พนักงานบริษัท | 169 | 42.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 114 | 28.50 |
| ว่างงาน | 5 | 1.25 |
| อื่นๆ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 นอกจากนี้เป็นนักศึกษาจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และรับราชการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับรองสุดท้ายว่างงานจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการล้างรถต่อเดือน

| ความถี่ในการล้างรถต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1 ครั้ง | 98 | 24.50 |
| 2 ครั้ง | 12 | 3.00 |
| 3 ครั้ง | 169 | 42.25 |
| มากกว่า 3 ครั้ง | 114 | 28.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่ล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาล้างรถมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับรองสุดท้ายล้างรถ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และ อันดับสุดท้ายล้างรถจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรและกระบวนการให้บริการ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในภาพรวม

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|----------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| ด้านราคา | 3.900 | 0.620 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.972 | 0.521 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.726 | 0.649 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 4.260 | 0.501 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.977 | 0.554 | มาก |
| รวม | 3.967 | 0.461 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.260 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 ด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และยังพบอีกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.726

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคา | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|--------------|----------------------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ | 2 | 0 | 80 | 214 | 104 | 4.045 | 0.710 | มาก |
| มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | 0 | 3 | 116 | 195 | 86 | 3.910 | 0.727 | มาก |
| มีการแบ่งราคาตามขนาดของรถที่มาใช้บริการ | 0 | 6 | 126 | 183 | 85 | 8.868 | 0.756 | มาก |
| ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถ | 2 | 6 | 150 | 158 | 84 | 3.790 | 0.805 | มาก |
| ราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้ง | 2 | 0 | 133 | 172 | 93 | 3.885 | 0.773 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.900 | 0.620 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 สำหรับผลการ พิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคามากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 รองลงมาคือมี ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านราคาค่าบริการล้างรถต่อ ครั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 การแบ่งราคาตามขนาดของรถที่มาใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.868 และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ความชัดเจนของป้ายราคาค่า บริการล้างรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|--------------|----------------------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| ร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก | 0 | 4 | 57 | 221 | 118 | 4.133 | 0.679 | มาก |
| มีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์ | 3 | 9 | 116 | 187 | 85 | 3.855 | 0.800 | มาก |
| ร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ | 0 | 2 | 84 | 199 | 115 | 4.068 | 0.717 | มาก |
| มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | 2 | 2 | 140 | 173 | 83 | 3.833 | 0.772 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.972 | 0.521 | มาก |

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า ปัจจัยด้านร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 รองลงมาคือร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งธุรกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.068 และมีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริมการตลาด

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|--------------|----------------------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| มีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี | 9 | 2 | 86 | 199 | 104 | 3.968 | 0.836 | มาก |
| มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด | 14 | 8 | 164 | 137 | 77 | 3.638 | 0.932 | มาก |
| สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท | 14 | 26 | 218 | 85 | 57 | 3.363 | 0.926 | ปานกลาง |
| มีบริการเครื่องดื่มฟรี | 3 | 11 | 104 | 183 | 99 | 3.910 | 0.824 | มาก |
| การโฆษณาผ่านแผ่นโฆษณาใบปลิว | 8 | 15 | 128 | 166 | 83 | 3.753 | 0.893 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.726 | 0.649 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 สำหรับผลการ พิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าปัจจัยด้านการมีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบรถ มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.968 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีบริการเครื่องดื่มฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาใบปลิว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 การมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.638 และมีความพึงพอใจในระดับ น้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.363 แปลผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านบุคลากร

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากร | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|---|------------------|------|---------|-----|-----------|--------------|----------------------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถและล้างรถที่ถูกต้อง | 0 | 1 | 38 | 234 | 127 | 4.218 | 0.613 | มากที่สุด |
| พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ | 0 | 1 | 46 | 240 | 113 | 4.163 | 0.618 | มาก |
| พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ | 0 | 4 | 30 | 209 | 157 | 4.298 | 0.648 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความซื่อสัตย์ | 0 | 5 | 22 | 196 | 177 | 4.363 | 0.646 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.260 | 0.501 | มากที่สุด |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.260 สำหรับผล การพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ การให้บริการด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.363 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่า กับ 4.298 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลและล้างรถที่ถูกต้อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.218 และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ มีค่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านกระบวนการให้บริการ

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|--------------|----------------------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการล้างรถ | 0 | 5 | 46 | 243 | 106 | 4.125 | 0.645 | มาก |
| มีขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการล้างรถชัดเจน | 0 | 5 | 44 | 228 | 123 | 4.173 | 0.662 | มาก |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ | 2 | 2 | 173 | 121 | 102 | 3.798 | 0.845 | มาก |
| มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี | 0 | 5 | 115 | 178 | 102 | 3.943 | 0.769 | มาก |
| มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน | 2 | 6 | 126 | 184 | 82 | 3.845 | 0.776 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.977 | 0.554 | มาก |

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ให้บริการคาร์แคร์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าปัจจัยด้านมีขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการล้างรถ ชัดเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการล้างรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา
จำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านราคา | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|------------------------------|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ | 0 | 0 | 17 | 57 | 24 | 4.071 | มาก |
| วัยทำงาน | บริการที่ได้รับ | 2 | 0 | 63 | 157 | 80 | 4.036 | มาก |
| นักศึกษา | มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับ | 0 | 0 | 26 | 53 | 19 | 3.929 | มาก |
| วัยทำงาน | ร้านอื่น | 0 | 3 | 90 | 142 | 67 | 3.904 | มาก |
| นักศึกษา | มีการแบ่งราคาตามขนาด | 0 | 0 | 33 | 44 | 21 | 3.878 | มาก |
| วัยทำงาน | ของรถที่มาใช้บริการ | 0 | 6 | 93 | 139 | 64 | 3.864 | มาก |
| นักศึกษา | ความชัดเจนของป้ายราคา | 0 | 1 | 37 | 39 | 21 | 3.816 | มาก |
| วัยทำงาน | ค่าบริการล้างรถ | 2 | 5 | 113 | 119 | 63 | 3.781 | มาก |
| นักศึกษา | ราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้ง | 0 | 0 | 33 | 42 | 23 | 3.898 | มาก |
| วัยทำงาน | | 2 | 0 | 100 | 130 | 70 | 3.881 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ คาร์แคร์ ด้านราคานักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 มีการแบ่งราคาตามขนาดของรถที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 และราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|--|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | ร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่ | 0 | 1 | 14 | 54 | 29 | 4.133 | มาก |
| วัยทำงาน | เดินทางได้สะดวก | 0 | 3 | 43 | 167 | 89 | 4.132 | มาก |
| นักศึกษา | มีบริการโทรจองผ่านทาง | 0 | 2 | 32 | 47 | 17 | 3.806 | มาก |
| วัยทำงาน | โทรศัพท์ | 3 | 7 | 84 | 140 | 68 | 3.871 | มาก |
| นักศึกษา | ร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ | 0 | 1 | 24 | 47 | 26 | 4.000 | มาก |
| วัยทำงาน | มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | 0 | 1 | 60 | 152 | 89 | 4.089 | มาก |
| นักศึกษา | มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | 0 | 0 | 29 | 48 | 21 | 3.918 | มาก |
| วัยทำงาน | ปลอดภัย | 2 | 2 | 111 | 125 | 62 | 3.805 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้ บริการคาร์แคร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 และมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ มีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 และร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.089

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริม การตลาดจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|---|------------------|------|----------|-----|------------|-----------|---------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | มีส่วนลดราคาค่าล้างรถ | 3 | 0 | 23 | 53 | 19 | 3.867 | มาก |
| วัยทำงาน | เคลือบสี | 6 | 2 | 63 | 146 | 85 | 4.000 | มาก |
| นักศึกษา | มีคะแนนสะสมแต้มแทน | 3 | 3 | 47 | 32 | 13 | 3.500 | มาก |
| วัยทำงาน | เงินสด | 11 | 5 | 117 | 105 | 64 | 3.682 | มาก |
| นักศึกษา | สามารถชำระผ่านบัตร | 3 | 10 | 52 | 22 | 11 | 3.286 | ปานกลาง |
| วัยทำงาน | เครดิตได้ในกรณีค่าบริการ เกิน 1,000 บาท | 11 | 16 | 166 | 63 | 46 | 3.387 | ปานกลาง |
| นักศึกษา | มีบริการเครื่องดื่มฟรี | 0 | 2 | 29 | 43 | 24 | 3.908 | มาก |
| วัยทำงาน | | 3 | 9 | 75 | 140 | 75 | 3.911 | มาก |
| นักศึกษา | การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย | 2 | 3 | 32 | 37 | 24 | 3.796 | มาก |
| วัยทำงาน | โฆษณาใบปลิว | 0 | 12 | 96 | 129 | 59 | 3.738 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้ บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาดนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงานใน ประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.796

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน ส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับมีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.000 มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.682 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.387 และ มีบริการเครื่องดื่มฟรีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.796

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้าน
บุคลากร จำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน บุคลากร | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|---|-------------------------------|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-----------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการ | 0 | 1 | 10 | 56 | 31 | 4.194 | มาก |
| วัยทำงาน | ดูแลรถ และล้างรถที่ถูกต้อง | 0 | 0 | 28 | 178 | 96 | 4.225 | มากที่สุด |
| นักศึกษา | พนักงานแต่งกาย และมีกิริยา | 0 | 1 | 9 | 64 | 24 | 4.133 | มาก |
| วัยทำงาน | สุภาพ | 0 | 0 | 37 | 176 | 89 | 4.172 | มาก |
| นักศึกษา | พนักงานแสดงความเอาใจใส่ | 0 | 2 | 4 | 51 | 41 | 4.337 | มากที่สุด |
| วัยทำงาน | และยินดีให้ข้อมูล แลให้บริการ | 0 | 2 | 26 | 158 | 116 | 4.285 | มากที่สุด |
| นักศึกษา | พนักงานมีความซื่อสัตย์ | 0 | 1 | 4 | 45 | 48 | 4.429 | มากที่สุด |
| วัยทำงาน | | 0 | 4 | 18 | 151 | 129 | 4.341 | มากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้ บริการคาร์แคร์ด้านบุคลากรนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ใน ประเด็น ที่เกี่ยวกับพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 และ พนักงานมีความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.429

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน บุคลากรสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถและล้างรถ ที่ถูก ต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 และพนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.172

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|-----------------------------|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | ความสะดวกในการติดต่อ | 0 | 1 | 9 | 63 | 25 | 4.143 | มาก |
| วัยทำงาน | เข้าใจบริการล้างรถ | 0 | 4 | 37 | 180 | 81 | 4.119 | มาก |
| นักศึกษา | มีขั้นตอนในการติดต่อใช้ | 0 | 0 | 10 | 60 | 28 | 4.184 | มาก |
| วัยทำงาน | บริการล้างรถชัดเจน | 0 | 5 | 34 | 168 | 95 | 4.169 | มาก |
| นักศึกษา | ความรวดเร็วในการ | 0 | 0 | 42 | 28 | 28 | 3.857 | มาก |
| วัยทำงาน | ให้บริการ | 0 | 2 | 131 | 93 | 74 | 3.778 | มาก |
| นักศึกษา | มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ | 0 | 0 | 29 | 51 | 18 | 3.888 | มาก |
| วัยทำงาน | ดี | 0 | 5 | 86 | 127 | 84 | 3.960 | มาก |
| นักศึกษา | มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อ | 0 | 4 | 35 | 43 | 16 | 3.724 | มาก |
| วัยทำงาน | เป็นหลักฐานในการชำระเงิน | 2 | 2 | 91 | 141 | 66 | 3.884 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้ บริการคาร์แคร์ ด้านกระบวนการนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงานใน ประเด็น ที่เกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการล้างรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 มีขั้นตอน ใน การติดต่อใช้บริการล้างรถชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.184 ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.857

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน กระบวนการให้บริการสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.960 และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้า-
แคร์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ
ซ้ำของร้านค้าแคร์

| การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำ ของร้านค้าแคร์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ผล |
|---|------------------|------|-------------|-----|---------------|--------------|--------------------------|------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ | 2 | 1 | 107 | 191 | 99 | 3.960 | 0.755 | มาก |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า | 0 | 3 | 112 | 176 | 109 | 3.978 | 0.764 | มาก |
| เดินทางมายังร้านได้สะดวก | 0 | 0 | 80 | 214 | 106 | 4.065 | 0.680 | มาก |
| ให้บริการที่รวดเร็ว | 2 | 2 | 86 | 218 | 92 | 3.990 | 0.715 | มาก |
| มีห้องรับรองที่สะอาดสบายและ ให้บริการเครื่องดื่มฟรี | 0 | 3 | 116 | 184 | 97 | 3.938 | 0.748 | มาก |
| เจ้าของและพนักงานมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี | 0 | 2 | 223 | 115 | 60 | 3.583 | 0.745 | มาก |
| พนักงานมีความชำนาญและไม่ทำ ให้รถเกิดความเสียหาย | 1 | 1 | 81 | 205 | 112 | 4.065 | 0.716 | มาก |
| พนักงานมีความซื่อสัตย์ | 0 | 4 | 71 | 189 | 136 | 4.143 | 0.734 | มาก |
| ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน | 0 | 7 | 91 | 192 | 110 | 4.013 | 0.757 | มาก |
| มีเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านอื่นๆ | 0 | 6 | 108 | 197 | 89 | 3.923 | 0.740 | มาก |
| มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตาม มาตรฐานของร้านค้าแคร์ | 1 | 1 | 100 | 187 | 111 | 4.015 | 0.749 | มาก |
| ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ | 0 | 1 | 139 | 174 | 86 | 3.863 | 0.745 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.961 | 0.531 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเข้า
มาใช้ บริการซ้ำของร้านค้าแคร์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 สำหรับผลการ
พิจารณาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำเป็นรายชื่อปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจ
มากที่สุดในเรื่อง ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าแคร์เนื่องจากพนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่า
เฉลี่ยเท่ากับ 4.143 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน

คาร์แคร์เนื่องจากเดินทางมายังร้านได้สะดวก และท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความชำนาญและไม่ทำให้เกิดความเสียหาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 และท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานของร้านคาร์แคร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.990 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองที่สะดวกสบายและมีบริการเครื่องดื่มฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้าน อื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ครั้งต่อไปโดย พิจารณาจากความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะเจ้าของและพนักงาน มี อธยาศัยดี ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์จำแนกตามกลุ่มวัย นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|---|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์ | 0 | 0 | 28 | 49 | 21 | 3.929 | มาก |
| วัยทำงาน | แคร์เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ | 2 | 1 | 79 | 142 | 78 | 3.970 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์ | 0 | 1 | 31 | 43 | 23 | 3.898 | มาก |
| วัยทำงาน | แคร์เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า | 0 | 2 | 81 | 133 | 86 | 4.003 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์ | 0 | 0 | 27 | 45 | 26 | 3.990 | มาก |
| วัยทำงาน | แคร์เนื่องจากเดินทางมายังร้านได้ สะดวก | 0 | 0 | 53 | 169 | 80 | 4.089 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์ | 0 | 1 | 20 | 54 | 23 | 4.010 | มาก |
| วัยทำงาน | แคร์เพราะให้บริการที่รวดเร็ว | 2 | 1 | 66 | 164 | 69 | 3.983 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์จำแนกตาม
กลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

| ภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ | | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|---|------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|-------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 1 | 31 | 46 | 20 | 3.867 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองที่ สะอาดสบายและให้บริการ เครื่องดื่มฟรี | 0 | 2 | 85 | 138 | 77 | 3.960 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 0 | 61 | 23 | 14 | 3.520 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เพราะเจ้าของ และ พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้การ ต้อนรับอย่างดี | 0 | 2 | 162 | 92 | 46 | 3.603 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 1 | 22 | 52 | 23 | 3.990 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความ ชำนาญและไม่ทำให้เกิดความ เสียหาย | 1 | 0 | 59 | 153 | 89 | 4.089 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 1 | 18 | 54 | 25 | 4.051 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความ ซื่อสัตย์ | 0 | 3 | 53 | 135 | 111 | 4.172 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 3 | 17 | 55 | 23 | 4.000 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้บ้าน | 0 | 4 | 74 | 137 | 87 | 4.017 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 2 | 30 | 47 | 19 | 3.847 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดที่ นานกว่าร้านอื่นๆ | 0 | 4 | 78 | 150 | 70 | 3.947 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน | 0 | 1 | 28 | 42 | 27 | 3.969 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์เพราะมีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วนตามมาตรฐานของ ร้านคาร์แคร์ | 1 | 0 | 72 | 145 | 84 | 4.030 | มาก |
| นักศึกษา | ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์ | 0 | 0 | 34 | 44 | 20 | 3.857 | มาก |
| วัยทำงาน | คาร์แคร์ครั้งต่อไปโดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ | 0 | 1 | 105 | 130 | 66 | 3.864 | มาก |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.19 พบว่าประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าวัยทำงานในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 การตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่ เกี่ยวกับ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.970 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.003 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากเดินทางมายังร้านได้ สะดวกมีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.089 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรอง ที่สะดวกสบาย และให้บริการเครื่องดื่มฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ร้านคาร์แคร์เพราะ เจ้าของและพนักงานมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.603 ท่านตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความชำนาญและไม่ทำให้เกิด ความเสียหายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.089 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.172 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ เพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.017 ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้าน อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 ท่านตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานของร้านคาร์แคร์มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.030 และท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ร้านคาร์แคร์ครั้งต่อไปโดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.864

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.20 -4.22

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการ คาร์แคร์ กับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกได้เป็น

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซ้ำของร้านของร้านคาร์แคร์

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อกลุ่ม
คนวัยทำงานกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ | B | Beta | t | Sig. |
|-----------------------------|-------|-------|--------|--------|
| 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.353 | -.350 | -4.843 | 0.000* |
| 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด | -.243 | -.304 | -3.717 | 0.000* |
| 3. ด้านบุคลากร | -.293 | -.274 | -3.219 | 0.001* |
| 4. ด้านกระบวนการให้บริการ | -.337 | -.364 | -3.967 | 0.000* |
| ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม | 2.013 | 1.797 | 8.368 | 0.000* |

Adjusted R² = 0.595, F = 89.338 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์กลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของ ร้านคาร์แคร์ ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ร้อยละ 59.5 มีค่า F = 89.338 และค่า Sig = 0.006 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta= -0.350) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta= -0.304) ด้าน บุคลากร (Beta= -0.274) และด้านกระบวนการให้บริการ (Beta= -0.364) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้
บริการซ้ำของ ร้านคาร์แคร์

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อกลุ่มนักศึกษากับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ | B | Beta | t | Sig. |
|-----------------------------|-------|-------|--------|--------|
| 1. ด้านราคา | .316 | .348 | 2.358 | 0.020* |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.177 | -.170 | -1.284 | 0.020* |
| 3. ด้านบุคลากร | -.193 | -.187 | -1.463 | 0.014* |
| 4. ด้านกระบวนการให้บริการ | .147 | .137 | .972 | 0.033* |
| ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม | .741 | .592 | 1.801 | 0.007* |

Adjusted R² = 0.580, F = 27.782 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์กลุ่มนักศึกษา ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของ ร้านคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ร้อยละ 58.0 มีค่า F = 27.782 และค่า Sig = 0.007 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Beta= 0.316) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta= -0.177) ด้านบุคลากร (Beta= -0.193) และด้านกระบวนการให้บริการ (Beta= 0.147) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามา ใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านของร้านคาร์แคร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามา ใช้บริการซ้ำของร้านของร้านคาร์แคร์เปรียบเทียบตาม กลุ่มอาชีพ

| ผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | นักศึกษา | | วัยทำงาน | | t | Sig |
|---|-----------|-------|-----------|-------|--------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | | |
| ภาพรวม | 3.9107 | .5338 | 3.9774 | .5297 | -1.080 | .281 |

จากตารางที่ 4.22 พบว่ามีค่า T-test เท่ากับ -1.080 มีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) ที่ระดับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่า T-test เท่ากับ -3.444, มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|---|-------------------------|
| สมมุติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซ้ำของร้านคาร์แคร์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน กระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้าน
คาร์แคร์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้า
มาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 43.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.25 ใช้รถประเภทรถเก๋ง ร้อยละ 84 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.25 ล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.25

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้บริการคาร์แคร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด ซึ่งการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก และยังพบอีกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการ ให้บริการน้อยที่สุด ซึ่งการแปลผลอยู่ในระดับมาก

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้านราคา ค่า บริการล้างรถต่อครั้ง การแบ่งราคาตามขนาดของรถที่มาใช้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการ ล้างรถ แปลผล ได้ว่าอยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดย รวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านร้านคาร์แคร์ตั้งอยู่ถนนท่าเลที่เดินทางได้สะดวก โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือร้านคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งธุรกิจ และมีบริการโทรจองผ่านโทรศัพท์ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย แปลผลได้ว่า อยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านการมีส่วนลดราคา ค่าล้างรถ เคลือบรถ แพลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีบริการเครื่องตีมฟรี และการโฆษณา ผ่าน แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิวการมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่า บริการ เกิน 1,000 บาท แพลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ แพลผลได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและ ให้บริการ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลและล้างรถที่ถูกต้อง โดยมีความพึงพอใจในอยู่ใน ระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ แพลผลได้ว่า อยู่ในระดับมาก

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านมีขั้นตอนใน การติดต่อ ใช้บริการล้างรถชัดเจน แพลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความสะดวกในการ ติดต่อเข้าใช้ บริการล้างรถ และมีการจัดคิวในการชำระเงิที่ดี มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็น หลักฐานในการ ชำระเงิ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึง น้อยที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ แพลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ด้านการให้ บริการจำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและวัยทำงาน

3.1 ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ด้าน ราคา นักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคา เหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีการแบ่งราคาตามขนาด ของรถที่ มาใช้บริการ ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถ และราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้งมี ค่า โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.2 ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้ บริการคาร์แคร์ด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่ายนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่ เกี่ยวกับร้าน คาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ และมีที่จอดรถ เพียงพอสะดวกและ ปลอดภัย โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่านักศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวกับมีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์และร้านค้าคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริม การตลาดนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงานใน ประเด็นที่เกี่ยวกับการ โฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับมีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด มีบริการเครื่องดื่มฟรี โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการ เกิน 1,000 บาท โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง

3.4 ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านบุคลากร นักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงาน แสดงความ เอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ โดยมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถและล้างรถ ที่ถูกต้อง โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.5 ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านกระบวนการ การศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับความ สะดวกใน การติดต่อเข้าใช้บริการล้างรถ มีขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการล้างรถชัดเจน ความรวดเร็ว ในการ ให้บริการ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวกับมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ โดยรวมใน ระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบ สอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำของ

ร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากเดินทางมายังร้านได้สะดวก และท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจาก พนักงานมีความชำนาญและไม่ทำให้เกิดความเสียหาย และท่านตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เพราะมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานของร้านค้าคาร์แคร์ ท่านตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ท่านตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะให้บริการที่รวดเร็ว ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เมื่อ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองที่สะดวกสบาย และมีบริการเครื่องดื่มฟรี ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดที่นาน กว่าร้านอื่นๆ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ครั้งต่อไปโดยพิจารณาจากความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะ เจ้าของและพนักงานมีอัธยาศัยดีให้การต้อนรับเป็นอย่างดี แปลผลได้ว่า อยู่ในระดับมาก

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์จำแนกตามกลุ่มวัยนักศึกษาและวัยทำงาน

ประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เพราะให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และคุ้มค่า ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากเดินทางมายังร้านได้สะดวก ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองที่สะดวกสบายและให้บริการเครื่องดื่มฟรี ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะเจ้าของและพนักงานมีอัธยาศัยดีให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความชำนาญและไม่ทำให้ ผลิตความเสียหาย ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากพนักงานมีความซื่อสัตย์ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ท่านตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านอื่นๆ ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของร้านค้าคาร์แคร์เพราะมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานของร้านค้าคาร์แคร์ และท่านตัดสินใจ ใช้ บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ครั้งต่อไปโดยพิจารณาจากความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการของกลุ่มคนวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์กลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้าน ของร้านค้าคาร์แคร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์กลุ่มนักศึกษา ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของ ร้านค้าคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้าน คาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านของร้านค้าคาร์แคร์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ด้วยการ วิเคราะห์การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามา ใช้ บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ให้บริการ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์อย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของ ร้านค้าคาร์แคร์

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวม ความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้าน บุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาดผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาพบว่าประเด็นผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2009) ที่ได้กล่าวว่าการกำหนดราคา สินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและกำหนดราคาต่อค่านึงถึงปัจจัย อื่นๆดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การ แข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยว ข้องกับต้นทุน และ เกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับความ ยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการและอายุการใช้งาน ของสินค้าทุนที่ นำมาใช้ในการให้บริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการและคุณค่าของบริการ ในสายตาของ ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมา ประกอบการ พิจารณาด้วยเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพะวา นันชัย (2555) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ รามคำ แหง 21 พบว่า โดยภาพรวมรายได้อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ในส่วนที่ประเด็นด้านราคา ที่ มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ที่ เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการที่การศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ ในขณะที่การศึกษาคั้งนี้เลือกศึกษาในจังหวัดกรุงเทพ ซึ่งการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แข่งขัน ที่สูงกว่าเนื่องจากมีร้านให้บริการคาร์แคร์ มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวม ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ร้านค้าที่ติดตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะสถานที่ ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงสถานที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน ไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับ บริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับการศึกษาของ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นนทบุรี ซึ่งพบว่า มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์/การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่ำ สุดได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ที่ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้ บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ให้บริการของคาร์แคร์น่าจะมีพื้นที่ไม่เพียงพอ

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสีผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุผลที่เลือกใช้ บริการคาร์แคร์รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุ้มครองส่วนลด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งกระตุ้นที่เป็นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้าปัจจัยหนึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่เป็นการให้ส่วนลดถือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย

โดย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอ เมือง เชียงใหม่ ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท สะท้อนให้เห็นว่า รายการส่งเสริมการขาย ในลักษณะสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท มีความคิดเห็นต่ำที่สุดเนื่องค่าใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยมีค่าต่ำกว่า 500 บาท ทำให้รายการส่งเสริมดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวม ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่มีขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการล้างรถชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ชาวสารเลือกตราหือ ผู้บริโภคมิได้ ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งพึ่งเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ของ มิลเล็ด ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะ พิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และขัดแย้งกับการศึกษาเรื่องการ เพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ของ ยุทธนา ชุมสงค์ ที่พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านคุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็วสะท้อนให้เห็น ว่าคาร์แคร์ที่

ทำการศึกษาอาจมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอหรือมีกระบวนการให้บริการไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการล้างรถต่อเดือนประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 24 นั้นมีความถี่ในการ ล้างรถเพียง 1- 2 ครั้งต่อเดือนดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ควรทำรายการ ส่งเสริมการขายในลักษณะ หากนำรถมาใช้บริการครบตามกำหนด สามารถนำรถมาใช้ บริการได้ฟรี หนึ่งครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิด การใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น
2. จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้ บริการด้านราคาต่ำที่สุดได้แก่ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถ ดังนั้นควรมี การ จัดทำป้าย ราคาค่าบริการและติดตั้งในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการที่ผู้มา ใช้บริการจะตัดสินใจเข้ามา ใช้บริการ
3. จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้ บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สุดได้แก่มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ดังนั้น นอกจากจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องอยู่ในสถานที่เดินทางได้สะดวกแล้วยังควร คำนึงถึงการจัดการ พื้นที่สำหรับจอดรถด้วย
4. จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้ บริการด้านส่งเสริมการตลาดสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าราคาเฉลี่ยของบริการคาร์แคร์ไม่ควรคิดค่าบริการเกิน 1,000 บาท เนื่องจากการ แข่งขันในธุรกิจคาร์แคร์แข่งขันกันอย่างรุนแรง
5. จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้ บริการด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ พนักงานมี ความซื่อสัตย์ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการควรมีการจัดเก็บสิ่งของมีค่าที่ผู้มาใช้ บริการ ลืมอยู่ในรถหรือ พนักงานพบควรแยกใส่ถุงแล้วแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อเพิ่มความ ประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ รวมถึง ควรมีการขัดแยกขยะใส่ถุงสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสะดวก ในกรณีที่ลูกค้าทิ้งเอกสารสำคัญหรือ หลงลืมไว้ปะปนไปกับขยะ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของคาร์แคร์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของ ร้าน คาร์แคร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคาในประเด็นที่เกี่ยวกับ ราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับและราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจูงใจใช้บริการที่เหมาะสมกว่าการจูงด้วยโทรศัพท์ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของ ร้านคาร์แคร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน ประเด็นที่เกี่ยวกับบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเมื่อ เทียบกับประเด็นอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา ปลั่งอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- โกวิท กังสนันท์. (2529). การตัดสินใจ ของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: แพลนพริ้นท์ติ้ง.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาวดี ชะลูดง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิภา เมธาวิจัย. (2543). วิทยการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2546). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภัสกร คาร์แคร์จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปฐมธิดา จินตวรรณ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมเสแคร์สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพรินทร์ แยมจินดา. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธนา ชุมสงค์. (2551). การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สาย. (2540). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัลย์พร สุกุลพอง. (2551). พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุดจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

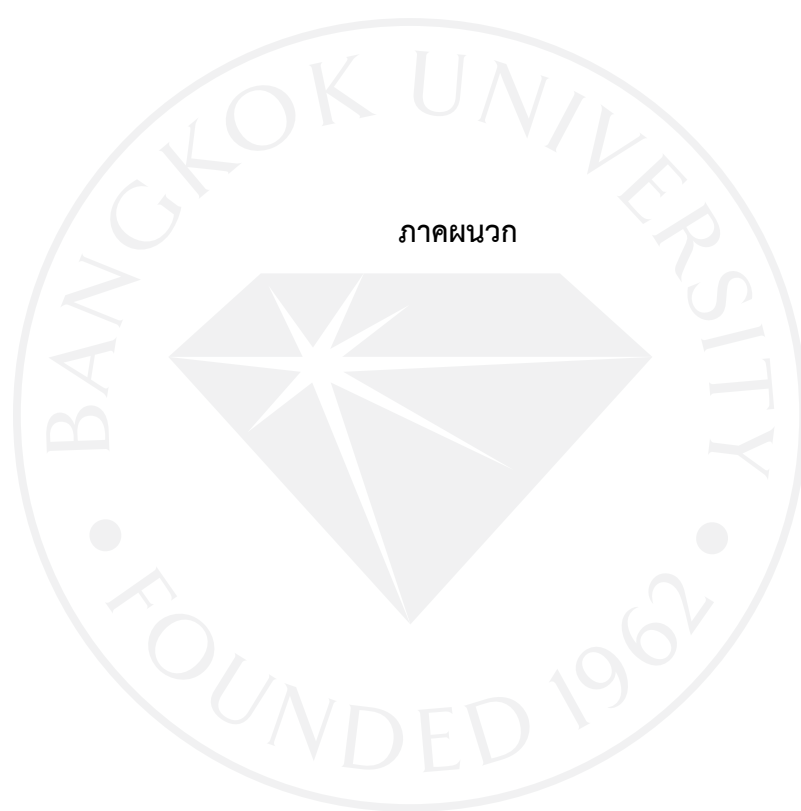
- วราพรรณ สันต์สนะโชค. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- วิลาวัลย์ วโรภาช. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ศุภลักษณ์ สมจิตร. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรม ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และงามอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.*
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.*
- สุนา อัญโพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.*
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อัมพะวา นันชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.*
- Fitzgerald, R. M., & Durant, F. (1980). Citizen evaluations and urban management: Service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-594.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principle of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Loudon, D. & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

Millet , J. D. (1954). *Management in the public sservice : The quest for effective performance*. New York : McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์
ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับ
ความเป็นจริง)

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 16 – 20 ปี () 21 – 25 ปี
() 26 – 30 ปี () 31 – 35 ปี
() 36 – 40 ปี () 40 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป
4. ประเภทของรถที่ใช้ () รถเก๋ง () Super Car
() รถกระบะ () มอเตอร์ไซด์
() อื่นๆ โปรดระบุ
5. อาชีพ () นักศึกษา () ราชการ
() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว
() ว่างาน () อื่นๆ โปรดระบุ
6. ท่านล้างรถบ่อยเพียงไรใน 1 เดือน
() 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
() 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

(โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ)

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 8. มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | | | | | |
| 9. มีการแบ่งราคาตามขนาดของรถที่มาใช้บริการ | | | | | |
| 10. ความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการล้างรถ | | | | | |
| 11. ราคาค่าบริการล้างรถต่อครั้ง | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 12. ร้ายคาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก | | | | | |
| 13. มีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 14. ร้านคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อปั้่งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ | | | | | |
| 15. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | | | | | |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 16. มีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี | | | | | |
| 17. มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด | | | | | |
| 18. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท | | | | | |
| 19. มีบริการเครื่องตีมีฟรี | | | | | |
| 20. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 21. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถและ ล้างรถที่ถูกต้อง | | | | | |
| 22. พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ | | | | | |
| 23. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ ข้อมูลและให้บริการ | | | | | |
| 24. พนักงานมีความซื่อสัตย์ | | | | | |
| ด้านกระบวนการของการให้บริการ | | | | | |
| 25. ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการล้าง รถ | | | | | |
| 26. มีขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการล้างรถ ชัดเจน | | | | | |
| 27. ความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 28. มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี | | | | | |
| 29. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐาน ในการชำระเงิน | | | | | |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

(โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับระดับ

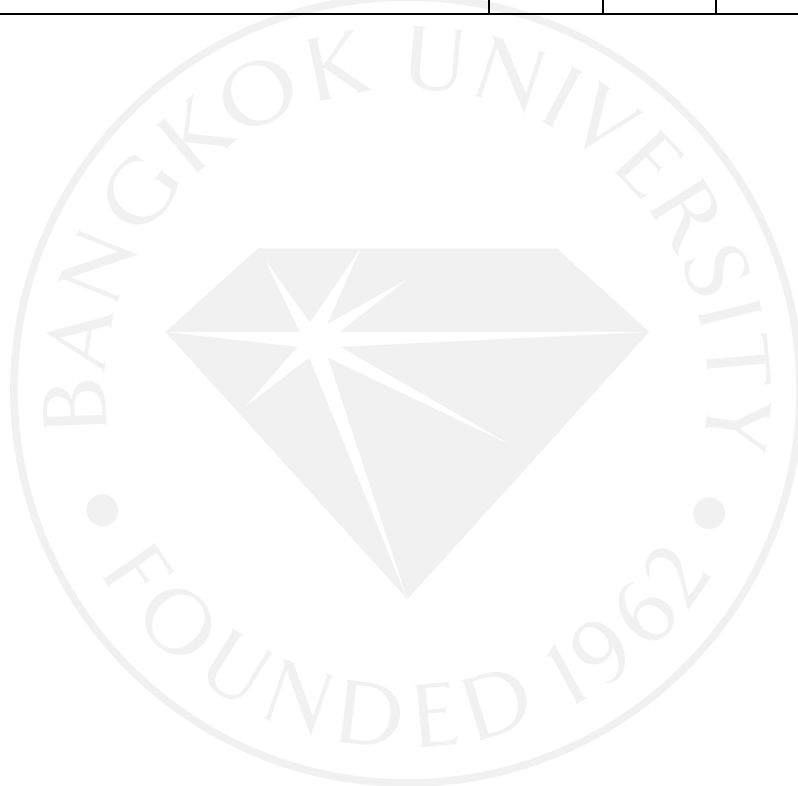
ความคิดเห็น)

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อย

ที่สุด

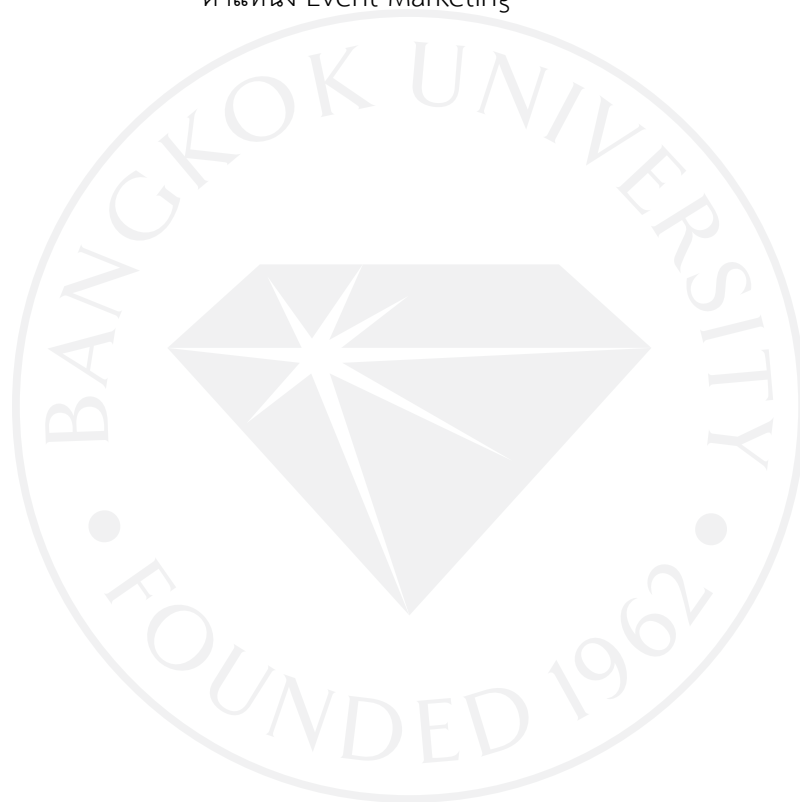
| การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านค้าคาร์แคร์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | | | | | |
| 31. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เมื่อมี โปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า | | | | | |
| 32. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจาก เดินทางมายังร้านได้สะดวก | | | | | |
| 33. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะ ให้ บริการที่รวดเร็ว | | | | | |
| 34. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจากมีห้อง รับรองที่สะดวกสบายและให้บริการ เครื่องตีพิมพ์ | | | | | |
| 35. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะ เจ้าของ และพนักงานมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับเป็น อย่างดี | | | | | |
| 36. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจาก พนักงานมีความชำนาญและไม่ทำให้รถ เกิดความเสียหาย | | | | | |
| 37. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ เนื่องจาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ | | | | | |
| 38. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์เพราะ ร้านอยู่ใกล้ ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 39. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ เนื่องจาก มีเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านอื่นๆ | | | | | |
| 40. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เพราะ มีบริการ ที่ครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานของ ร้านคาร์แคร์ | | | | | |
| 41. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ครั้ง ต่อไปโดย พิจารณาจาก ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ | | | | | |



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวรุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ |
| อีเมล | rungii_369@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประวัติการทำงาน | บริษัท พี.เอ็น ออร์แกนิกส์ ตำแหน่ง Event Marketing |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รุ่งนภ 00วสิษฐ์สวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 580/36
ซอย ลาดพร้าว 87 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองแก้ว ดุสิต
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756 0203726
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทบาทของวิสาหกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาคธุรกิจใน
ธุรกิจข้าวของร้านกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจศึกษา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร