

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING ON SELECTION CARCARE SERVICE OF
CONSUMER IN BANGPHLI DISTRICT SAMUTPRAKARN
PROVINCE



กพ.
51291
2557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 144945
รับเดือนปี ๙ ๓.ค. 2560

b. 12825005
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON SELECTION CARCARE SERVICE OF
CONSUMER IN BANGPHLI DISTRICT SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING ON SELECTION
CARCARE SERVICE OF CONSUMER IN
BANGPHLI DISTRICT SAMUTPRAKARN
PROVINCE

นักศึกษา

นายธณาวุฒิ ยันตะพานิช

รหัสนักศึกษา

53641146

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 28 ตุลาคม 2557 เวลา 10.30 – 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัด
สมุทรปราการ

นักศึกษา

นายธณาวุฒิ ยันตะพานิช

รหัสนักศึกษา

53641146

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ธุรกิจคาร์แคร์โดยทั่วไปจะมีบริการทำความสะอาด บริการซ่อมบำรุง หรือบริการเพิ่มประสิทธิภาพของรถ แต่บริการทำความสะอาดรถจะเป็นบริการหลักของธุรกิจคาร์แคร์ เป็นบริการที่ผู้ใช้รถนิยมและมีความดีในการเข้าใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับบริการด้านอื่น ๆ และปัจจุบันมีปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนสะสมมาจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,856,454 คัน ซึ่งรถทุกคันล้วนแล้วแต่ต้องการ ได้รับการดูแลรักษาทำความสะอาดทั้งสิ้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 396 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 และ 30,001 – 40,000 บาท ใกล้เคียงกัน และเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋ง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือเลือกใช้บริการล้างสีคูดฝุ่น ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไป เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากป้ายโฆษณา เลือกใช้บริการคาร์แคร์เพราะสะดวกต่อการเดินทาง และชอบคูปองส่วนลด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพด้านการบริการมากที่สุด ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเดินทางมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การให้คูปอง สะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรีมากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทตู้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรจะพัฒนาคุณภาพด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เพื่อให้พนักงานทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำ หรือสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด การให้บริการควรมีความรวดเร็ว และให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยโดยเฉพาะในช่วงระหว่างที่รถอยู่ในความดูแลของศูนย์จะต้องสามารถดูแลรถของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีการสูญหายของรถและทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถ และมีความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับรถยนต์ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต้องมีคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่ควรจัดพื้นที่ให้เหมาะสมมีการแบ่งโซนให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้สะดวกในการนำรถเข้าบริการและมีพื้นที่ในการให้บริการมากขึ้น มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คูปองสะสมคะแนน จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการตลอดไป

Title	Factors Affecting on Selection Carcare Service of Consumer in Bangphli District Samutprakarn Province
Students	Mr. Thanawut Yantapanich
Student ID	53641146
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Generally, car care business provides car cleaning, maintenance and efficiency improvement services. However, car cleaning is a main service of the car care business. It is the most favorite services with the highest frequency compared with other services. Presently, as of 31 December 2012, the number of the registered 7-seat personal cars was recorded at 5,856,454, provided that all cars should be maintained and cleaned. This study covers the factors affecting decisions on using car care services of 396 customers in Bang Phli District, Samutprakarn Province. The data collection tool was a questionnaire; the statistics for data analysis included mean and Chi-square.

The study results revealed that most of the samples were male, aged 31-40 years, had a Bachelor degree, worked as private firm officers, had monthly salary between 10,000 – 20,000 Baht, 20,001 – 30,000 Baht and 30,001 – 40,000 Baht and owned sedans. For behaviors on using car care services, they used car wash and vacuum services at general car care centers on Saturday - Sunday in an average of 2 times a month; and a service fee was lower than 200 Baht per time. They knew car care centers from advertising boards, used car care services because of convenient transportation and liked discount coupons. Regarding the study results on the factors affecting decisions on using car care services of customers in Bang Phli District, Samutprakarn Province, the samples gave high priority to product and service, place and distribution, marketing promotion, and price were at the high important level. For product and service, the samples gave the first priority to service quality. For place and distribution, the samples gave the first priority to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

location with convenient transportation. For marketing promotion, the samples gave the first priority to point collection coupon for discount or use of free service. For price, the samples gave the first priority to product and service quality at a reasonable price. From the analysis on relationships between the personal factors (gender, age, educational level, occupation, monthly income and car owner category) and the factors affecting decisions on using car care services of the customers in terms of product and service, place and distribution, marketing promotion, and price, most of them had the relationships at the significant level of 0.05. However, most of the personal factors (van owner category) and the market factors affecting decisions on using car care services in terms of product and service, and marketing promotion, had no relationship at the significant level of 0.05.

The recommendations from this study are that service quality should be developed. Staff should be educated so that they will analyze and give suggestions or solve customer problems correctly. Fast services should be provided and security should be prioritized, especially when cars are under the responsibility of car care centers. They should take care of customer cars to prevent car and property loss, including car damage. They should use quality cleaning products and provide product and service quality at a reasonable price. Zones should be allocated properly to ensure service convenience and larger service areas. Marketing promotion, point collection coupon and promotion (discount, exchange, reward, bonus) should be held so that customers will be satisfied and always decide to use services.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 15 ที่ให้คำแนะนำ คำกำลังใจและความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ครอบครัวอันเป็นที่รัก ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนาวุฒิ ยันตะพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.3 การบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	12
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคาร์แคร์.....	20
3.1 ความหมายของคาร์แคร์	20
3.2 โครงสร้างศูนย์บริการ.....	21
3.3 อุปกรณ์และเครื่องมือ.....	21
3.4 มาตรฐานทางด้านบริการ	23
3.5 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม	23
3.6 มาตรฐานในด้านอื่นๆ	23
3.7 การบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2550 – 2555	1
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 จำนวนคนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้	17
2.3 จำนวนคนและรายชื่อร้านค้าคาร์แคร์ในแต่ละตำบลที่เก็บข้อมูล	18
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ	29
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการภายในคาร์แคร์	30
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์	30
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	31
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	32
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	32
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ	33
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ	34
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	34
4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	35
4.16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ	36
4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา	36
4.18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	39
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	41
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ส่งเสริมการตลาด.....	42
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทเก๋งกับปัจจัยทางการตลาดใน การเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	47
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทกระบะกับปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	49
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทตู้กับปัจจัยทางการตลาดในการ เลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ ทำให้ชีวิตผู้คนเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา รถยนต์จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ รถยนต์มีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเพราะในปัจจุบันคนไทยชอบความสะดวกสบาย ไม่ต้องการลำบากในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ที่ปัจจุบันมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประชากรและมีปัญหาด้านความปลอดภัย อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์อีกด้วย และรถยนต์ยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการขนส่ง ปัจจุบันปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแทบทุกพื้นที่ในประเทศไทย อันเป็นผลมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล การเติบโตของสถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ โดยปริมาณรถยนต์ใหม่จดทะเบียนมีปริมาณที่มากในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่จำนวน 894,183 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่จำนวน 541,681 คัน (ตารางที่ 1.1) เป็นจำนวนถึง 352,502 คัน คิดเป็นร้อยละ 65 ของปี พ.ศ.2554 ทำให้ปัจจุบันมีปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนสะสมมาจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,856,454 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2555)

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ.2550 – 2555

ประเภทรถยนต์	จำนวนรถยนต์ (คัน)					
	2555	2554	2553	2552	2551	2550
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	894,183	541,681	465,738	309,150	325,290	305,696

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2555

ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ย่อมต้องการดูแลรักษารถของตนให้อยู่ในสภาพดี โดยจะให้ความสำคัญในการดูแลรักษารถยนต์เป็นพิเศษทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสะดวก เช่น ถ้างรถ คูดฝุ่น ขัดเคลือบสีรถยนต์ เป็นต้น การดูแลรักษารถยนต์ให้สามารถใช้งาน ได้มีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานได้อย่างยาวนาน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง การเช็คระบบต่าง ๆ เป็นต้น แต่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการทำงาน การเดินทาง และต้องการเวลาในการพักผ่อนในเวลาว่างจนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมืองทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ลดน้อยลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์ให้คงสภาพความสะดวกและสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพเพื่อความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมากเข้ามาในธุรกิจคาร์แคร์ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจนั้นรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทำให้ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนลดน้อยลง และเมื่อคู่แข่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น อาจทำให้กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่น้อยลง และถ้าหากในระยะยาว ผู้ประกอบการไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนา อาจส่งผลให้กิจการประสบกับปัญหาขาดทุนและปิดตัวลงได้ในอนาคต ดังนั้นการพัฒนากระบวนการด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การตอบสนองถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้และการมีคุณภาพของการบริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งลูกค้าจะจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และอาจบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นรับรู้ได้ทำให้ทางร้านค้าคาร์แคร์มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นและสามารถคงอยู่ในธุรกิจได้ยาวนาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ในเขตพื้นที่นี้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เป็นแนวทางสำหรับวางแผนส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์
4. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการคาร์แคร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการคาร์แคร์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

คาร์แคร์ หมายถึง ศูนย์บริการคาร์แคร์ที่ดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการกับผู้ใช้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ ถ้างัดฉีด ขัดเงาสี เคลือบสี ขัดเบาะทำความสะอาดพร้อมไปถึงการดูแลรักษาส่วนต่าง ๆ ของรถเพื่อคงความใหม่และยืดอายุการใช้งาน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ เปลี่ยนไส้กรอง/อัดจารบี เปลี่ยนอุปกรณ์ เป็นต้นซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในปั้มน้ำมัน ศูนย์บริการรถอู่ซ่อมแซม และศูนย์บริการอิสระ

ผู้ให้บริการ ในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employee) ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการหมายถึง การบริการที่เสนอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยัง ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ใน การศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ และบริการหมายถึง ศูนย์บริการคาร์แคร์ที่ดูแลรักษารถยนต์ที่เปิด ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้า คุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึงค่าใช้จ่าย บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ที่เข้าไปใช้บริการในแต่ละครั้ง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็น ตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในการศึกษาครั้งนี้การจัดจำหน่ายหมายถึง เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการคาร์แคร์รวมถึงที่ตั้งของศูนย์บริการคาร์แคร์และอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ในการศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ/ใบปลิว และการแนะนำโดยผู้เคยเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานให้บริการ (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้บุคลากรหมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาดูแลผู้มาใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นลักษณะทางกายภาพของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ การจัดแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมถึงพื้นที่จอดรถ-รับรถที่มีอย่างเพียงพอ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ขั้นตอนการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการรับบริการ ความสะดวกให้บริการรวมถึงขั้นตอนในการทำงาน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านำรวมถึงการเข้ารับบริการ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคได้รับความพอใจต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ถึงอย่างไรในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2.2.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตนดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการนั้น ต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่กิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่า กิจการนั้นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค ฤดูกาล หรือเทศกาล เช่น ธนาคารไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมียุติเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อ แม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด

รัชชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือก เป็นอย่างดีแล้ว สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ในอดีตนักการตลาดส่วนมาก สนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด ในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่มีการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง เมื่อเป็นเช่นนั้น การ

ชื่อจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

6Ws และ 1H	7Os
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือความต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

6Ws และ 1H	7Os
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ตารางที่ 2.1) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ

สรุปได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่อิน “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128

2.3 การบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.1 การบริหารด้านบุคลากร

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้นาน เนื่องจาก ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น การบริการของพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการคัดเลือกพนักงานนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความพิถีพิถันในการคัดเลือก โดยจะต้องมีการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิค และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะต้องถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในบริการ (Service Mind) เนื่องจากจะช่วยให้การบริการต่าง ๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีความเอาใจใส่ต่อรถยนต์ของลูกค้า นอกจากนี้ ความสำนึกในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผน ปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี มีความเต็มใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2.3.2 การบริหารด้านบริการและการจัดการ

การพัฒนากระบวนการด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าได้ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การตอบสนองถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ และการมีคุณภาพของบริการที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งลูกค้าจะจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และอาจบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นรับรู้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญสำหรับด้านการบริการ คือ การตรวจเช็คคุณภาพของผลงานก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการต้องมีการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้พนักงานทราบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง และทำงานไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพและส่งมอบงานได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การจัดทำสถานที่รับรองลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจในการใช้บริการจากทางร้านมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันฯ หากสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การบริหารด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องมือและอุปกรณ์มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยให้ผลงานมีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญในการใช้อุปกรณ์อย่างถูกวิธี นอกจากจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายให้กับรถของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ เช่น การใช้เครื่องมืออย่างถูกวิธี จะช่วยลดรอยขีดข่วนที่อาจเกิดจากชุดของพนักงานได้ เป็นต้น ดังนั้น ในเบื้องต้นเมื่อพนักงานได้ทำการคัดเลือกและทดลองใช้อุปกรณ์แล้ว หากพบว่า อุปกรณ์ที่เลือกสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและมีความถนัดในการปฏิบัติงาน ก็ควรให้พนักงานนำอุปกรณ์นั้นมาปรับใช้ในการทำงานประจำวัน ซึ่งจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย จะทำให้เกิดความง่ายในการค้นหาและเลือกใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้น ซึ่งทางร้านยังสามารถตรวจสอบความเสียหายของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ และที่สำคัญการจัดการด้านอุปกรณ์ให้เรียบร้อย จะมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศของการทำงานให้ดีขึ้น

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 300 คน ทำการสุ่มแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส และโสดในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ใช้บริการล้างรถและหรือดูแลผู้ภายในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200 – 400 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือการค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความสะดวกในการจองรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การลดราคาในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ธนาวัตี ชะลูดคง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .9305 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ คาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของคือรถเก๋ง ผลการศึกษาคำตอบของผู้ใช้บริการคาร์แคร์พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ ถ้างรถภายนอก ใช้บริการคาร์แคร์จากศูนย์บริการทั่วไป ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ โดยมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้

บริการคือ สะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ คุ้มครองส่วนบุคคล ผลการศึกษา บัณฑิตใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคงที่ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จัดการส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม) ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานดำรงความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่รวดเร็ว

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทาง ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์โดยศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสาร ต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ผู้บริโภครถที่ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร การคำนวณหาขนาดประชากรตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{(P(1-P)Z^2)}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสมการ} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 396 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการทำศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตามจำนวน 6 ตำบลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ ตำบลบางพลีใหญ่ ตำบลบางแก้ว ตำบลบางปลา ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนตำบลของเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่ม ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คนจากแต่ละกลุ่ม (ตารางที่ 2.2)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{396}{6} \\ &= 66 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 2.2 จำนวนคนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้

ตำบล	จำนวน (คน)
บางพลีใหญ่	66
บางแก้ว	66
บางปลา	66
บางโฉลง	66
ราชาเทวะ	66
หนองปรือ	66
รวม	396

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือระบบคาร์แคร์ที่อยู่ในแต่ละตำบล ที่เป็นสถานที่ที่จะไปทำการเก็บข้อมูลตำบลละ 2 แห่ง โดยเก็บข้อมูลแห่งละ 33 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 396 คน ดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนคนและรายชื่อร้านค้าคาร์แคร์ในแต่ละตำบลที่เก็บข้อมูล

ตำบล	ชื่อร้านค้าคาร์แคร์	จำนวน (คน)
บางพลีใหญ่	Bee Klean Car Care	33
	LP Wash & Wax	33
บางแก้ว	Moly Care Mega Bangna	33
	ร้านล้างรถ I Car Pro	33
บางปลา	Beeb-Beeb Car Wash	33
	ร้านล้างรถ I Wash	33
บางโฉลง	Hand Wash ปัมESSO	33
	Green Wash ปัมบางจาก	33
ราชาเทวะ	ใหม่ คาร์แคร์	33
	P&F Star Car Wash	33
หนองปรือ	สุดเวหา คาร์แคร์	33
	ร้านล้างรถ ผู้ใหญ่แอ็ด	33
	รวม	396

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ สัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคจะวิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อไว้วัดออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของ
อันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ไคสแควร์ (Chi - Square)

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคาร์แคร์

3.1 ความหมายของคาร์แคร์

ศูนย์บริการคาร์แคร์ที่ดูแลรักษารถยนต์ที่เปิดให้บริการกับผู้ใช้บริการด้านทำความสะอาดรถยนต์ ล้างอัดฉีด ขัดเงาสี เคลือบสี ขัดเบาะทำความสะอาดพรมรวมไปถึงการดูแลรักษาส่วนต่าง ๆ ของรถเพื่อคงความใหม่และยืดอายุการใช้งาน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/เปลี่ยนไส้กรอง/อัดจารบี เปลี่ยนอุปกรณ์ เป็นต้น โดยศูนย์บริการคาร์แคร์ในแต่ละที่มีการบริการที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์บริการดูแลรักษารถโดยเฉพาะ จะเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานได้รับการอบรมทางด้านรถดูแลรักษารถมาโดยเฉพาะ มีสถานที่สะอาด และจัดแบ่งโซนได้อย่างชัดเจน มีเครื่องมือให้การบริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลายในบางแห่งอาจมีบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ารับบริการ หรือบริการพิเศษบางประเภทเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่รูปแบบนี้อาจจะมีค่าบริการค่อนข้างสูง จึงเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลางขึ้นไป

2. ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ผู้ให้บริการเหล่านี้มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับแบบร้านที่ดูแลรักษา ทำความสะอาดรถโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของแฟรนไชส์และมีลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน แต่การบริการอาจมีไม่หลากหลายเนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ แต่ศูนย์บริการดังกล่าวอาศัยความได้เปรียบในเรื่องลักษณะนิสัยของลูกค้าที่นิยมพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้าทำให้มีลูกค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก

3. ศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน เป็นรูปแบบการบริการที่มีความสะดวกสบายด้านสถานที่ซึ่งมีศูนย์บริการกระจายตัวอย่างมากมายตามสถานีบริการน้ำมันอีกทั้งมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการค่อนข้างถูก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบที่ผู้ประกอบการลงทุนเองทำให้ได้รับความนิยมจากรถประเภทรับจ้างเป็นจำนวนมาก

4. ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ เป็นการดูแลรักษารถในรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานและพื้นที่เช่าได้เนื่องจากใช้พื้นที่น้อยซึ่งการทำความสะอาดในรูปแบบนี้สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด แต่ความเชื่อของลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเชื่อว่าการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัตินั้นอาจล้างทำความสะอาดได้ไม่เท่ากับการใช้แรงงานคน นอกจากนี้เครื่องอัตโนมัติดังกล่าวอาจทำได้แค่การล้างทำความสะอาดรถเพียงอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 โครงสร้างศูนย์บริการ

การวางรูปแบบและโครงสร้างของศูนย์บริการที่ถูกต้องและได้มาตรฐานจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อคาร์แคร์นั้น ๆ โดยต้องมีจุดบริการหรือโซนต่าง ๆ ที่ชัดเจนตามมาตรฐาน ซึ่งรูปแบบคาร์แคร์ที่ได้มาตรฐานสามารถแบ่งออกเป็นอย่างน้อย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. โซนล้างหรือโซนเปียก เป็นโซนสำหรับใช้ล้างรถ แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่อัดฉีดและพื้นที่ล้างสี
2. โซนเช็ดแห้งและอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่รองรับรถจากการล้างเพื่อเช็ดแห้ง ดูดฝุ่นภายใน และทำรายการอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ขัดสี ซักเบาะ เป็นต้น พื้นที่นี้โดยส่วนใหญ่จะมีความกว้างเป็น 2 เท่าของพื้นที่โซนล้าง
3. โซนห้องพักลูกค้าและห้องน้ำ เป็นพื้นที่ผ่อนคลายของลูกค้า ฝ้าผนังห้องควรเป็นกระจกใสและพื้นที่ห้องพักต้องอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นรถของตัวเองได้ และโซนนี้อาจเป็นโซนที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ประกอบการได้ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขนม หรือร้านอินเทอร์เน็ต
4. โซนเก็บเครื่องมืออุปกรณ์ และน้ำยา โซนนี้มีความสำคัญทำให้พนักงานไม่เสียเวลาไปกับการหาใช้เครื่องมือ สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันอย่างท่วงที ควรมีประกาศไว้แจ้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทั้งวิธีการใช้ ค่าเตือน หรือข้อควรระวังในการใช้งาน

3.3 อุปกรณ์และเครื่องมือ

โดยส่วนใหญ่ศูนย์คาร์แคร์จะมีเครื่องมือหลักในการให้บริการซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นต้องมีก่อน ถึงจะสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องมีมาตรฐาน และมีคุณภาพของงาน ซึ่งเครื่องมือหลักจะประกอบไปด้วย ดังนี้

1. เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญของการทำความสะอาดซึ่งความแรงของแรงดันน้ำทำให้สามารถล้างรถได้สะอาด ประหยัดเวลา ประหยัดน้ำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของคาร์แคร์ได้ดี
2. เครื่องฉีดโฟม ใช้ฉีดโฟมเพื่อทำความสะอาดซึ่งจะมีส่วนช่วยให้น้ำยาเกาะรถได้ดี และทำให้เกิดการประหยัดน้ำยา โดยพนักงานสามารถดูโฟมล้างรถได้ทันทีทำให้ลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการล้างรถที่รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องปั๊มลม เป็นเครื่องผลิตแรงลมใช้ช่วยขับเคลื่อนอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องฉีดโฟม เครื่องขัดสี หรือใช้ไล่น้ำตามซอกต่าง ๆ ของรถเวลาด้างเสร็จในโซนเช็ดแห้งซึ่งมีส่วนช่วยให้การประหยัดเวลาในการทำงาน

4. เครื่องดูดฝุ่น ใช้ดูดฝุ่นภายในรถสามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียดแม้แต่ตามซอก ซอยต่าง ๆ ซึ่งเครื่องดูดฝุ่นที่ใช้ตามคาร์แคร์ส่วนใหญ่ควรจะเป็นเครื่องที่ดูดน้ำได้ด้วย

5. แท่นอัดฉีดช่วงล่าง แท่นล่างนั้นสำคัญต่อการล้างที่ต้องการอัดฉีดช่วงล่างของรถยนต์ไม่เลือกว่าจะเป็นรถรุ่นไหน ๆ ก็ต้องรับบริการได้เพื่อให้การบริการที่ครบถ้วนของกรรมวิธีการล้าง แท่นล่างนั้นโดยทั่วไปในประเทศไทยอยู่ 3 แบบด้วยกันดังนี้

5.1 แท่นล้างระบบไฮโดรลิกขึ้นอยู่กับงบประมาณของเจ้าของกิจการ ที่ต้องการมาตรฐานและภาพลักษณ์ของร้านสามารถอัดฉีดช่วงล่างได้ดี สะอาดหมดจดแน่นอนพนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็วและปลอดภัย

5.2 เป็นโครงสร้างเหล็กฉากขนาดหนา ข้อดีของแท่นเหล็กนั้นก็ก็สามารถย้ายได้สะดวกน้ำหนักไม่มากจนเกินไปแต่ข้อเสียคือ จะเป็นสนิมในอนาคต

5.3 แบบปูน เป็นงบประมาณที่ถูกที่สุดประมาณ และใช้งานได้ดีเช่นเดียวกันนิยมกันแพร่หลายโดยเฉพาะต่างจังหวัด มีข้อสำคัญต้องทำการก่อสร้างให้แข็งแรง เช่น ต้องสร้างฐาน โดยทำการหล่อคานปูนให้เรียบร้อยก่อนการก่อสร้างแท่นรวมถึงต้องใส่เหล็กเส้นเพื่อป้องกันการยุบตัวด้วย

6. อุปกรณ์ที่สำคัญในส่วนล้าง ที่สำคัญมีดังนี้ ถังน้ำขนาด 26 ลิตร (สำหรับแช่ฟองน้ำล้างมือปูลูหลังคา ฟองน้ำ) ถังน้ำขนาด 5 ลิตร (สำหรับใส่แปรงขัดล้อยาง ฟองน้ำขัดแม็กซ์) แปรงขัดล้อยาง ฟองน้ำตาข่าย ฟองน้ำล้างรถ มือปูลูหลังคา ลิกวิปเปเปอร์ ยางปูพื้นสีรอง กาฟนน้ำยาล้างเครื่อง และสายลมพร้อมหัวคลิบเปอร์

7. อุปกรณ์ที่สำคัญในส่วนเช็ดแห้ง ที่สำคัญมีดังนี้ ผ้าขามัวร์ ผ้าเช็ดแห้ง ผ้าไมโครไฟเบอร์ ถังน้ำแช่ขามัวร์ ราวตากผ้า รถเข็นใส่น้ำยา สเปรย์น้ำยาหัวเคมี ฟองน้ำ wax ภายใน ฟองน้ำตาข่าย แปรงทาสี (ทาล้อ) ชุดสายลม พร้อมหัวคลิบเปอร์ กาฟนละออง ปืนลมจำนวน และพู่กันปิดซอก

8. น้ำยาเคมีภัณฑ์ ความมั่งคั่งของรถยนต์ ในทุกอริยาบถนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ น้ำยาบำรุงดูแลรักษา ก็เปรียบเสมือนสบู่, ครีม, โลชั่น บำรุงรักษาผิวพรรณนั่นเอง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่ ช่วยชุบ หรือฟื้นฟูสภาพ เพิ่มความสดใสด หลังจากที่รถยนต์ผ่าน โปรแกรมของระบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้

3.4 มาตรฐานทางด้านบริการ

การบริการที่เป็นมาตรฐานควรมีลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน พนักงานทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำ หรือสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุดตั้งนั้น การให้บริการควรมีความรวดเร็วผลิตภัณ์ที่ทำความสะอาดต้องมีคุณภาพ สถานที่ให้บริการที่สะอาดและเครื่องมือให้บริการมีครบครัน รวมไปถึงการมีความหลากหลายของการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งบริการทางด้านการรักษาความสะอาด เช่น บริการล้างรถ ซักเคลือบสีรถยนต์ ดูแลฝุ่นภายใน บริการเพื่อประสิทธิภาพ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และบริการเพื่อความปลอดภัย เช่น การบริการเปลี่ยนยาง รวมถึงการดูแลตรวจเช็ครถประจำวัน

3.5 มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากผลิตภัณ์ที่ทำความสะอาดมีนวัตกรรมในการขจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และการบำบัดสิ่งสกปรกหรือของเสียต่าง ๆ อาจทำให้สิ่งสกปรกต่าง ๆ ปะปนไปกับสิ่งแวดล้อมในบริเวณศูนย์บริการได้ตั้งนั้น ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมน้ำทิ้งให้อยู่ในค่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่บริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสอดคล้องกับการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

3.6 มาตรฐานในด้านอื่น ๆ

นอกเหนือจากทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา ยังมีมาตรฐานด้านอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงระหว่างที่รถอยู่ในความดูแลของศูนย์ จะต้องสามารถดูแลรถของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีการสูญหายในระหว่างที่อยู่ในศูนย์บริการ และไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามาในบริเวณพื้นที่การรับรถ หรือมีความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้

3.7 การบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์

3.7.1 การบริหารด้านบุคลากร

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้นานเนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นการบริการของพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างเอกสารณ์เป็นเอกสารณ์ที่ส่งมอบเวลาให้กับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ขาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง ซึ่งในการคัดเลือกพนักงานนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความพิถีพิถันในการคัดเลือก โดยจะต้องมีการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิค และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะต้องถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในบริการ (Service Mind) เนื่องจากจะช่วยให้การบริการต่าง ๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีความเอาใจใส่ต่อรถยนต์ของลูกค้า นอกจากนี้ความสำนึกในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานก็ยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี มีความเต็มใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

3.7.2 การบริหารด้านบริการและการจัดการ

การพัฒนากระบวนการด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ การตอบสนองถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ และการมีคุณภาพของบริการที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการซึ่งลูกค้าจะจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และอาจบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นรับรู้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญสำหรับด้านการบริการ คือ การตรวจเช็คคุณภาพของผลงานก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการต้องมีการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้พนักงานทราบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง และทำงานไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพและส่งมอบงานได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การจัดทำสถานที่รับรองลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับรถส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจในการใช้บริการจากทางร้านมากขึ้น

3.7.3 การบริหารด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องมือและอุปกรณ์มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยให้ผลงานมีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญในการใช้อุปกรณ์อย่างถูกวิธีนอกจากจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียหายให้กับรถของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ เช่น การใช้เครื่องมืออย่างถูกวิธีจะช่วยลดรอยขีดข่วนที่อาจเกิดจากชุดของพนักงานได้ เป็นต้น ดังนั้นในเบื้องต้นเมื่อพนักงานได้ทำการคัดเลือก และทดลองใช้อุปกรณ์แล้ว หากพบว่าอุปกรณ์ที่เลือกสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและมีความถนัดในการปฏิบัติงาน ก็ควรให้พนักงานนำอุปกรณ์นั้นมาปรับใช้ในการทำงานประจำวัน ซึ่งจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยจะทำให้เกิดความง่ายในการค้นหาและเลือกใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้นซึ่งทางร้านยังสามารถตรวจสอบความเสียหายของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ และที่สำคัญการจัดการด้านอุปกรณ์ให้เรียบร้อย จะมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศของการทำงานให้ดีขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เพศหญิง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าหญิงเนื่องจากในการจับรถยนต์ในครอบครัวผู้ชายจะเป็นคนขับส่วนผู้หญิงจะเป็นผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ และอาชีพของเพศชายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการขับรถมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	231	58.3
หญิง	165	47.7
รวม	396	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ซึ่งช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มคนในช่วงของวัยทำงานเพื่อสร้างฐานะความมั่นคงต้องใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะและรถยนต์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะและลักษณะของผู้ใช้รถจึงต้องดูแลรักษารถยนต์ให้สะอาด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.3
20-30 ปี	83	21.0
31-40 ปี	172	43.4
41-50 ปี	104	26.3
51-60 ปี	16	4.0
รวม	396	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยที่สุดระดับการศึกษา มัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.1
มัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า	12	3.0
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	104	26.3
ปริญญาตรี	136	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.9
ไม่ตอบ	49	12.4
รวม	396	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ รับทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมาคือ ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เจ้าของกิจการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.4
รับจ้างทั่วไป	84	21.2
ข้าราชการ	50	12.6
เจ้าของกิจการ	39	9.8
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.6
รวม	396	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทและ ระหว่าง 10,000 – 20,000 มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเก๋ง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเจ้าของรถกระบะ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เป็นเจ้าของรถตู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นเจ้าของรถรถ 4 ล้อใหญ่ (รถสองแถว) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
10,000-20,000 บาท	86	21.7
20,001-30,000 บาท	92	23.2
30,001-40,000 บาท	89	22.5
40,001- 50,000 บาท	60	15.2
50,000 บาทขึ้นไป	47	11.9
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่เป็น

เจ้าของ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประเภทรถยนต์		
รถเก๋ง	231	57.0
รถกระบะ	164	40.5
รถตู้	8	2.0
รถ 4 ล้อใหญ่ (รถสองแถว)	2	0.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 การใช้บริการภายในคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการล้างสีดูฝุ่น จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาใช้บริการขัดและเคลือบสี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ถัดมาใช้บริการขัดเบาะทำความสะอาดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปัดน้ำฝน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการภายในคาร์แคร์

(N=396)

ประเภทของบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ล้างตู้ดูดฝุ่น	383	56.3
ขัดและเคลือบสี	94	13.8
ขัดเบาะทำความสะอาดสะสม	82	12.1
ล้างรถยนต์ภายนอก	69	10.1
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง	41	6.1
เปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปัดน้ำฝน	11	1.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั่วไปเพราะสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และราคาไม่สูงมาก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั๊มน้ำมัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมาคือ ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เพราะศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงกว่าศูนย์บริการอื่นๆ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์

(N=396)

ประเภทของบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ศูนย์บริการทั่วไป	265	54.9
ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั๊มน้ำมัน	99	20.5
ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์	79	16.4
ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า	40	8.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัดมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	96	24.2
2 ครั้งต่อเดือน	201	50.8
3 ครั้งต่อเดือน	57	14.4
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	42	10.6
รวม	396	100.0

4.2.3 วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ถัดมาคือ วันพุธ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 วันจันทร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 วันอังคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และวันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือ วันพฤหัสบดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั่วไปซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด รองลงมาคือ 200 – 400 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ถัดมาคือ 401 – 600 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 801 – 1,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 601 – 800 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	33	8.3
วันอังคาร	5	1.3
วันพุธ	44	11.1
วันพฤหัสบดี	2	0.5
วันศุกร์	78	19.7
วันเสาร์-อาทิตย์	228	57.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1.5
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	190	48.0
200 – 400 บาท	136	34.3
401 – 600 บาท	28	7.1
601 – 800 บาท	14	3.5
801 – 1,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 1,000 บาท	10	2.5
รวม	396	100.0

4.2.5 แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากป้ายโฆษณามากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมามีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ขับรถผ่านเจอ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากหนังสือพิมพ์น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการ (N=396)

แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	265	50.6
มีคนรู้จักแนะนำ	113	21.6
ขับรถผ่านเจอ	71	13.5
วิทยุท้องถิ่น	34	6.5
หนังสือนิตยสาร	27	5.2
ดูข้อมูลจาก Website	12	2.3
หนังสือพิมพ์	2	0.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ให้บริการมากที่สุดคือ สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 สอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เพราะเป็นวันพักผ่อนที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่สะดวกต่อการเดินทางทำให้ไม่ต้องเจอกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดและมีเวลาเหลือพักผ่อนเพิ่มขึ้นด้วย รองลงมาคือ คุณภาพด้านความสะอาดและ ราคาเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ ถัดมาคือ รวดเร็วในขั้นตอนบริการ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานบริการดีประทับใจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซื่อสัตย์ร้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดคือ มีของสมนาคุณในการใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.7 รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ คุปองส่วนลด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เพราะสามารถใช้ลดราคาในครั้งต่อไปได้เลย รองลงมาคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เพราะเมื่อมาใช้บริการ 5 ครั้ง จะได้ฟรี 1 ครั้ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ที่มาใช้บริการและ ร้านคาร์แคร์เนื่องจากทำให้มีการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคซ้ำในครั้ง ต่อ ๆ ไป เพื่อสะสมให้ครบ 5 ครั้ง ถัดมาคือ สะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 140 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 13.3 สิทธิพิเศษ (ในการแลกของรางวัล) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของฟรีเมียม (แก้วน้ำ น้ำขวด ร่ม) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แคมอุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบน้อยที่สุดคือ Package (คู่มือจำหน่าย) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ
คาร์แคร์ ที่ใช้บริการ (N=396)

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ ที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกต่อการเดินทาง	308	24.4
คุณภาพด้านความสะอาด	288	22.8
ราคาเหมาะสม	280	22.2
รวดเร็วในขั้นตอนบริการ	230	18.2
พนักงานบริการดีประทับใจ	96	7.6
ชื่อเสียงร้าน	42	3.3
มีของสมนาคุณในการใช้บริการ	19	1.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ
(N=396)

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คู่มือส่วนลด	333	31.7
ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	254	24.2
สะสมแต้มแลกของรางวัล	140	13.3
สิทธิพิเศษ (ในการแลกของรางวัล)	98	9.3
ของฟรีเมียม (แก้วน้ำ น้ำขวด ร่ม)	87	8.3
แคมอุปกรณ์ทำความสะอาด	81	7.7
Package (คู่มือจำหน่าย)	58	5.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.19	มาก
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก
ด้านราคา	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 รายการ คือ คุณภาพด้านการบริการ การใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และ เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ คือ ความหลากหลายของการให้บริการ การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็คสภาพ รถยนต์ เป็นต้น และมีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ้าย่น้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพด้านการบริการ	4.65	มากที่สุด
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.63	มากที่สุด
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	4.42	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.42	มากที่สุด
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	4.27	มากที่สุด
ความหลากหลายของการให้บริการ	3.83	มาก
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็คสภาพรถยนต์ เป็นต้น	3.78	มาก
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่อง การเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก

4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 รายการ คือคุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ คือป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ และราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมีจำนวน 1 รายการ คือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	4.45	มากที่สุด
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	3.68	มาก
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	3.67	มาก
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	3.51	มาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.74	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก

4.3.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ และการจัด

จำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 รายการ คือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ คือห้องพักรถลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ และเวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมีจำนวน 2 รายการ คือมีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน และมีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า (ตารางที่ 4.18)

4.3.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 รายการ คือการให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี และการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ คือการให้ของสมนาคุณ และมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมีจำนวน 1 รายการ คือการโฆษณา เช่น วิทยู นิตยสาร ไปปลิว (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ และการจัด
จำหน่าย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.76	มากที่สุด
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	4.28	มากที่สุด
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	4.16	มาก
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	3.60	มาก
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	3.36	ปานกลาง
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	3.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้คู่มือสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้ บริการฟรี	4.37	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	4.29	มากที่สุด
การให้ของสมนาคุณ	4.14	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.53	มาก
การโฆษณา เช่น วิทยู นิติยสาร ใบปลิว	3.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ยกเว้น ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการ ให้ของสมนาคุณ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.001*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็ดสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.006*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.000*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.000*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.009*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.968
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.027*
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัด โปร โมชัน (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.000*
การให้ของสมนาคุณ	0.059

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็ดสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.000*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.000*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.000*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.004*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.046*
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็ดสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการ ไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.001*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.000*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.000*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.000*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.000*
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็คสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.000*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.000*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.000*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.000*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปร โมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.000*
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็กสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.000*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.000*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.000*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.000*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*
ห้องพักรถลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัด โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋งกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ยกเว้นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา และป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋งกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็คสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.065

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.195
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.009*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.000*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*
ห้องพักรักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยู นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือ ใช้บริการฟรี	0.009*
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถกระบะกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถกระบะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ยกเว้นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถกระบะกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.000*
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.000*
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็กสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.000*
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.000*
คุณภาพด้านการบริการ	0.000*
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.000*
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.000*
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.018*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.181
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.000*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.000*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.000*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.000*
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.000*
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.000*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.000*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.000*
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	0.000*
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.001*
การให้ของสมนาคุณ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ยกเว้นเรื่องราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ยกเว้นเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
ความหลากหลายของการให้บริการ	0.203
เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง	0.547
การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็ดสภาพ รถยนต์ เป็นต้น	0.677

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่องการเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น	0.612
คุณภาพด้านการบริการ	0.832
การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.798
การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ	0.341
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	0.765
ด้านราคา	
คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา	0.015*
ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน	0.001*
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง	0.768
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.002*
ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	0.006*
ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.603
สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง	0.098
ห้องพักลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ	0.007*
มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน	0.000*
เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม	0.020*
มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว	0.101
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.244
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	0.537
การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี	0.948

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การให้ของสมนาคุณ	0.295

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 396 คน จากสถานที่ดังต่อไปนี้ คือ ร้านคาร์แคร์ใน 6 ตำบลของอำเภอบางพลีใหญ่ ตำบลละ 2 ร้าน ได้แก่ ตำบลบางพลีใหญ่ คือ ร้านBee Klean Car Care และร้านLP Wash & Wax ตำบลบางแก้ว คือ ร้านMoly Care Mega Bangna และร้านล้างรถ I Car Pro ตำบลบางปลา คือ ร้านBeeb-Beeb Car Wash และร้านล้างรถ I Wash ตำบลบางโฉลง คือ ร้านHand Wash ป้อมESSO และร้านGreen Wash ป้อมบางจาก ตำบลราชาเทวะ คือ ร้านใหม่คาร์แคร์ และร้านP&F Star Car Wash และตำบลหนองปรือ คือ ร้านสุดเวหาคาร์แคร์ และร้านล้างรถ ผู้ใหญ่แอ็ด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 และ 30,001 – 40,000 บาท ใกล้เคียงกัน และเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทเก๋ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือเลือกใช้บริการล้างสีคูดูฝุ่น ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไป เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากป้ายโฆษณา เลือกใช้บริการคาร์แคร์เพราะสะดวกต่อการเดินทาง และชอบคุปองส่วนลด

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพด้านการบริการ การใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่บริการ และจอตกรถว่างขวางในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การให้คุปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี และการจัดการค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคาในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ยกเว้น ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ของสมนาคุณ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนประเภทของรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทเก๋งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ยกเว้นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทกระบะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ยกเว้นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน และผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทตู้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ยกเว้นเรื่องราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ยกเว้นเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาศูนย์บริการคาร์แคร์เพื่อรักษาผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการคาร์แคร์ เพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเพิ่มยอดการใช้บริการของศูนย์บริการคาร์แคร์ พิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการ การใช้เวลา ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง ในระดับมากที่สุด ศูนย์บริการคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพทั้งในเรื่องการรักษามาตรฐานการดูแลรถยนต์ให้สูงไว้เสมอ และเลือกใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้คุณภาพของการบำรุงรักษาดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น และควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญมากขึ้นบริหารเวลาในการบริการแต่ละครั้ง ให้เหมาะสม และมีการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยมีการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ

2. ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคาในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เช่น ถ้างี๊ดคู่ฝุ่นราคาไม่ควรเกิน 200 บาท ทั้งนี้การกำหนดราคาไม่ควรลดมาตรฐานการให้บริการ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเพื่อลดต้นทุน แต่ควรรักษามาตรฐานของการบริการ และผลิตภัณฑ์ไว้แต่ปรับราคาให้เหมาะสมแทน เพื่อรักษาผู้บริโภคให้มาใช้บริการต่อไป

3. ในด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ชุมชนที่มีหมู่บ้านมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไป ในวันเสาร์-อาทิตย์ จึงสะดวกต่อการเดินทาง และควรจัดให้มีที่จอดรถและสถานที่โดยรวมกว้างขวางแบ่งเป็นโซนและดูแลรักษาความสะอาดให้เรียบร้อย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคา หรือใช้บริการฟรี และการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ในระดับมากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการคาร์แคร์จึงควรจัดให้มีโปรโมชั่นตลอด มีคูปองสะสมคะแนนเพื่อลดราคา หรือใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป เพื่อให้ลูกค้ามีการมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ด้วย และจัดให้มีโปรโมชั่นดังที่กล่าวมาตลอดทั้งปี

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ เช่นความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการบริการ
2. ควรมีการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ให้มีความเจริญเติบโตต่อไป
3. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2555. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตาม

กฎหมายว่าด้วยรถยนต์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธนาวดี ชะลุคคง. 2550. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. Car Care:ธุรกิจที่สนองไลฟ์สไตล์คนมีรถ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.smesplannet.com/car-care-ธุรกิจคาร์แคร์.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สิริจิตวัฒนา ทากู. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- โปรดอ่านคำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม
- โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพหลัก

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้ให้ข้อมูลให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป |

6. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> รถเก๋ง | <input type="checkbox"/> รถกระบะ |
| <input type="checkbox"/> รถตู้ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้บริการอะไรบ้างในคาร์แคร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ล้างรถยนต์ภายนอก | <input type="checkbox"/> ล้างสีดูฝุ่น |
| <input type="checkbox"/> ขัดและเคลือบสี | <input type="checkbox"/> ขัดเบาะทำความสะอาดพรม |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง | <input type="checkbox"/> เปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปัดน้ำฝน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการทั่วไป | <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โปรดระบุ..... |

4. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ในวันใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 200 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 801 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านรู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีคนรู้จักแนะนำ วิทยุท้องถิ่น
- คู่มือจาก Wesite ป้ายโฆษณา
- หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานบริการดีประทับใจ ชื่อเสียงร้าน
- คุณภาพด้านความสะดวก สะดวกต่อการเดินทาง
- รวดเร็วในขั้นตอนบริการ ราคาเหมาะสม
- มีของสมนาคุณในการใช้บริการ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รายการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุปองส่วนลด เกมอุปกรณ์ทำความสะอาดรถ
- ของพรีเมียม (แก้วน้ำ น้ำขวด ร่ม) ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง
- สิทธิพิเศษ (ในการแลกของรางวัล) สะสมแต้มแลกของรางวัล
- Package (คุปองจำหน่าย) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความหลากหลายของการให้บริการ					
2. เวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง					
3. การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น เช็ดสภาพรถยนต์ เป็นต้น					
4. มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ถ่ายน้ำมันเครื่อง การเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ เป็นต้น					
5. คุณภาพด้านการบริการ					
6. การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)					
7. การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถ					
8. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
ข. ปัจจัยด้านราคา					
1. คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา					
2. ป้ายบอกราคาในการบริการชัดเจน					
3. ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านใกล้เคียง					
4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
5. ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ					
ค. ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
1. ท่ารถที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. สถานที่บริการและจอดรถกว้างขวาง					
3. ห้องพักรถลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ น้ำ					
4. มีร้านขายกาแฟและของว่างภายในร้าน					
5. เวลาในการเปิด - ปิด เหมาะสม					
6. มีบริการไปรับรถและนำรถมาส่งคืนลูกค้า					
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา เช่น วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว					
2. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
3. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)					
4. การให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อใช้ลดราคาหรือใช้บริการฟรี					
5. การให้ของสมนาคุณ					

[ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายธณาวุฒิ ยันตะพานิช

วัน เดือน ปีเกิด

6 มกราคม พ.ศ. 2525

ที่อยู่

230/106 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี

จ.สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ สิรินคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2548 – 2551 ตำแหน่งวิศวกรโยธา บริษัท เนวาร์ตน์

พัฒนาการ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2551 – 2556 ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ธณาวุฒิ การโยธา

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วน

จำกัด ธณาวุฒิ การโยธา และตำแหน่งวิศวกร โครงการ บริษัท
เนวาร์ตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้