

ศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกและการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านค้าปลีกในเขตพัทธา
จังหวัดชลบุรี

พิมพ์ฉัฐชยา สีเพียง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากแหล่งให้ข้อมูล ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อธีรทอง สีเพียง คุณแม่นางวิภาดา สีเพียง และพี่ ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง

57710089: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: บริการคาร์แคร์/ ส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พิมพ์นัฐชยา สีเพียง: ศึกษารูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา

จังหวัดชลบุรี (A STUDY ON MODELS AND DECISION MAKING IN CHOOSING THE CAR CARE SERVICE IN PATTAYA AREA, CHONBURD) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินทร์, 76 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประกอบร่วม (Conjoint analysis)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบร้านที่ 2 เป็นร้านเรียบง่าย บรรยากาศดูโปร่งสบาย ราคาไม่สูงมากนักโดยเลือกใช้บริการ 3 M ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยแท้ แต่คุณภาพระดับสากล ได้มาตรฐานคุณภาพระดับโลก คือ ISO 9000, QS9000, ISO 14000 ค่าบริการล้างอัดฉีดธรรมดา ราคา 120 บาท 150 บาท 200 บาท ล้างขัดเคลือบราคา 300 บาท 350 บาท 400 บาท บริการเคลือบแก้วราคา 12,000 บาท 18,000 บาท 20,000 บาท ตามขนาดของรถ S M L ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นการสมัครสมาชิกเป็นรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง ด้านช่องทางการจำหน่าย เลือกทำเลที่ตั้งอยู่เส้นถนนสุขุมวิทพัทยาเหนือ เนื่องจากเส้นนี้การจราจรไม่หนาแน่นมากนัก การคมนาคมสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ราชการหลายแห่ง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญด้านทักษะการให้ความรู้ของพนักงาน ความกระตือรือร้นและการทำงานอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการ มีการวางระบบการทำงานเป็นขั้นตอน รวดเร็ว และด้านบรรยากาศร้าน เน้นความโปร่งสบายของร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมีความสัมพันธ์กัน

ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 28.87 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.83 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 19.29 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.45 ด้านบุคลากรมีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 10.06 ด้านบรรยากาศร้านมีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และด้านกระบวนการมีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 0 ทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.985, 0.000 และลดลง 0.985 ถ้าเป็น ยี่ห้อ 3 M, ยี่ห้อ Crystal, zeal, fullset และยี่ห้อ Meguiars ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.370 และลดลง 0.370 ถ้าเป็น เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน และสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1.007, 0.690, 0.113 และลดลง 0.213, 0.591, 1.006 ถ้าเป็นถนนสุขุมวิทพัทยาเหนือ, ถนนสุขุมวิทพัทยากลาง, ถนนสุขุมวิทพัทยาใต้, เส้นเลียบบางรถไฟพัทยากลาง, เส้นเลียบบางรถไฟพัทยาเหนือ, และเส้นเลียบบางรถไฟพัทยาใต้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.429 และลดลง 0.429 ถ้าเป็น รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และลดลง 0.343 ถ้าเป็น มีทักษะดี รวดเร็ว และทำงานอย่างมืออาชีพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และ .051 ถ้าเป็น ห้างใกล้แหล่งชุมชน และใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.000 ถ้าเป็น ทำงาน รวดเร็ว ได้มาตรฐาน

57710089: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: CAR CARE SERVICE/ MARKETING MIX/ DECISION MAKING TOWARDS
SERVICE

PIMNATCHAYA SEEPHIANG: A STUDY ON MODELS AND DECISION MAKING IN
CHOOSING THE CAR CARE SERVICE IN PATTAYA AREA, CHONBURI. THESIS ADVISOR: KRIT
JARINTHO, D.B.A. 76 P. 2016.

The purpose of this research was to examine models of car care in Pattaya area, Chonburi, by using a conjoint analysis. The results revealed that many of the consumers chose the second car care which has a simple style with comfortable atmosphere and low price. This car care used 3M, Thai products with universal standards of quality: ISO 9000, QS9000, and ISO 14000. The service charges were: 120/150/ 200 Baht for a normal wash, 300/350/400 Baht for a wash-polish-coating, and 12,000/18,000/20,000 Baht for a glass coating depend on car sizes, S M L. Promotion: there was a focusing on an annual registration which offers 2 times free service of coating. Place: a location chosen was at Sukhumvit Road in North Pattaya because there is not a heavy traffic, near a department store, attractions, and official places. People: competence, responsiveness, and fast working were concerned by the consumers. Process: well and fast organizing. Physical location: consumers prefer comfortable atmosphere that was harmonious with the outside.

After analyzing the collected data, the results presented different levels of consumers' satisfaction towards service marketing mix as follows: the 1st important factor was price at 28.87 percent, the 2nd was promotion at 23.83 percent, the 3rd was place at 19.29 percent, the 4th was product at 16.45 percent, the 5th was people at 10.06 percent, the 6th was physical location at 1.50 percent, and the 7th was process at 0 percent. To illustrate, each factor had also decided by other characteristics; thus the utility rate became high and low depending on consumer attitudes. Price: the respondents focused on brands, 3M, Crystal Zeal Fullset, and Meguiars while the utility was up by 0.985, 0.000, and cut by 0.985 in order. Promotion: the respondents focused on 5 glass coating then get 1 free and an annual registration with 2 times free service of coating while the utility was up by 0.370 and cut by 0.370 in order. Place: the respondents focused on Sukhumvit Road in North Pattaya, Central Pattaya, South Pattaya, Central Pattaya Rail Road, North Pattaya Rail Road, and South Pattaya Rail Road while the utility was up by 1.007, 0.690, 0.113, and cut by 0.213, 0.591, 1.006 in order. Product: the respondents focused on the first model of car care and the second model of car care while the utility was up by 0.429 and cut by 0.429 in order. People: the respondents focused on their competence and professionalization while the utility was up by 0.343 and cut by 0.343 in order. Physical location: the respondents focused on far-off urban area and urban area while the utility was up by 0.343 and cut by .051 in order. Process: the respondents focused on its fast and accepted working while the utility was up by 0.000.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฌ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| แนวคิดและแบบจำลอง..... | 7 |
| แนวคิดทฤษฎีพื้นที่ศึกษา..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ..... | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 13 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์..... | 19 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 21 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 21 |
| การเลือกพื้นที่ศึกษา..... | 21 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 21 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 22 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 24 |
| การตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์..... | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-----------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| 5 สรุปผล และอภิปรายผล..... | 51 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 51 |
| อภิปรายผล..... | 52 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 54 |
| ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป..... | 54 |
| บรรณานุกรม..... | 56 |
| ภาคผนวก..... | 59 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 76 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-1 รายละเอียดชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา..... | 27 |
| 4-2 Model Description..... | 32 |
| 4-3 การ์ดใบที่ 1..... | 33 |
| 4-4 การ์ดใบที่ 2..... | 34 |
| 4-5 การ์ดใบที่ 3..... | 35 |
| 4-6 การ์ดใบที่ 4..... | 36 |
| 4-7 การ์ดใบที่ 5..... | 37 |
| 4-8 การ์ดใบที่ 6..... | 38 |
| 4-9 การ์ดใบที่ 7..... | 39 |
| 4-10 การ์ดใบที่ 8..... | 40 |
| 4-11 การ์ดใบที่ 9..... | 41 |
| 4-12 การ์ดใบที่ 10..... | 42 |
| 4-13 การ์ดใบที่ 11..... | 43 |
| 4-14 การ์ดใบที่ 12..... | 44 |
| 4-15 การ์ดใบที่ 13..... | 45 |
| 4-16 การ์ดใบที่ 14..... | 46 |
| 4-17 การ์ดใบที่ 15..... | 47 |
| 4-18 ค่าการตรวจสอบความถูกต้อง..... | 48 |
| 4-19 ตารางอรรถประโยชน์ของคาร์แคร์..... | 48 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถยนต์ และการขนส่งทางบกรายปี จังหวัดชลบุรี..... | 2 |
| 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| 2-1 แผนที่เมืองพัทยา..... | 11 |

บทที่ 1

บทนำ

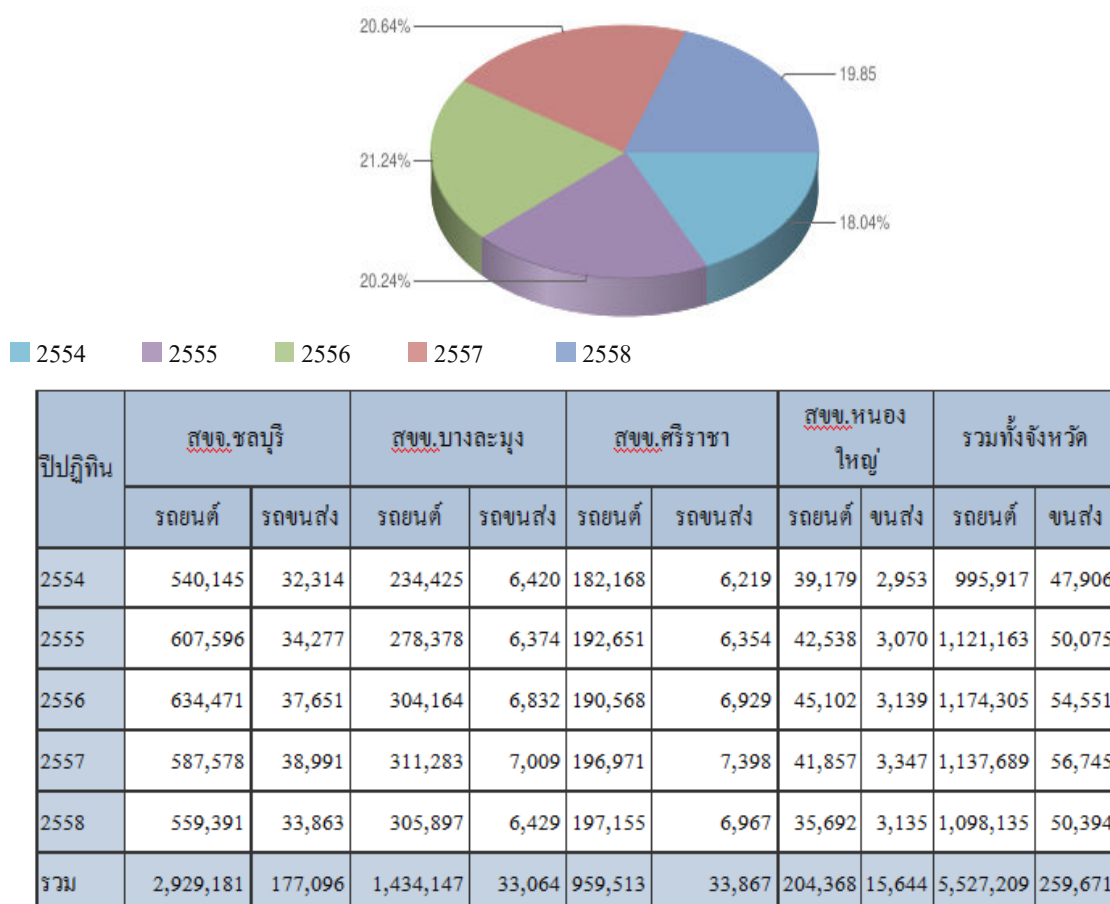
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรในเขตเมืองพัทยามีการใช้รถยนต์จำนวนมาก เนื่องมาจากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน ความเร่งรีบ และความอเนกนวยความสะดวกสบาย และการประหยัดทางด้านเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมามีการส่งเสริมให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันแรก โดยได้รับการลดหย่อนภาษีในวงเงินภาษีที่จ่ายจริงไม่เกิน 100,000 บาท ระหว่างวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2555) ส่งผลทำให้มีการใช้รถยนต์มีปริมาณมากขึ้นกว่าปกติ และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์จึงเป็นธุรกิจที่นิยมและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านราคา การบริการ ต่าง ๆ ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจคาร์แคร์สามารถอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้าก็มีความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคาร์แคร์ และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจเน้นด้านการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และการทำความสะอาดที่ได้รับความนิยม ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากรูปแบบของการให้บริการทางด้านความสะอาดอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร แต่ยุคปัจจุบันด้วยธุรกิจคาร์แคร์มีจำนวนค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายได้เล็งเห็นแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา การบริการด้านความสะอาด ราคา คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ระหว่างรอรับบริการ ฯลฯ จึงได้มีการพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นได้โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ และการบริการของร้านคาร์แคร์ได้พัฒนาขึ้นพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการฐานผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และรักษาฐานผู้บริโภคเดิม โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การดูแลรถคอยให้คำปรึกษาและบริการอย่างใกล้ชิด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

ในการปรับปรุง งบประมาณยุทธศาสตร์การตลาดให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่สนใจซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป



ภาพที่ 1-1 สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถยนต์ และการขนส่งทางบกภายใน จังหวัดชลบุรี (ข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558)

จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2554-2557 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนปี พ.ศ. 2558 แม้ว่าจะมียอดการจดทะเบียนน้อยลง จากปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อรถยนต์คันใหม่ ยังคงมีจำนวนมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 อยู่ค่อนข้างมาก อาจกล่าวได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการความสะดวกสบายในการสัญจรไปมา ส่งผลให้ความต้องการที่จะใช้รถยนต์มีความต้องการมากตาม

จังหวัดชลบุรี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านอาชีพ แหล่งอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นเหตุทำให้ประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่นและได้มีการแบ่งพื้นที่

การปกครองออกเป็นแต่ละอำเภอ แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีประชากรพักอาศัยอยู่จำนวนมาก เป็นเมืองการปกครองพิเศษ เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ จึงทำให้จำนวนประชากรในพัทธยามีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกรวดสบายในการสัญจร

ความต้องการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ นั้น และด้วยพื้นที่ในเขตพัทธยาที่มีอยู่จำกัด ไม่เพียงพอในการทำความสะดวกสบาย รวมถึงเหตุผลในพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการจะมีการขยายตัวของธุรกิจบริการคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้นตาม และยังมีการแข่งขันการให้บริการแต่ละร้านค่อนข้างสูง เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการร้านบริการคาร์แคร์ต้องพยายามหาความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างเพียงพอ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยได้สังเกตเห็นโอกาสในการทำธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความต้องการใช้บริการคาร์แคร์เป็นจำนวนมาก ในการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่ใช้บริการตัดสินใจที่จะเลือกรับบริการร้านคาร์แคร์ เช่นทางด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจหรือเพื่อใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และการขยายธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

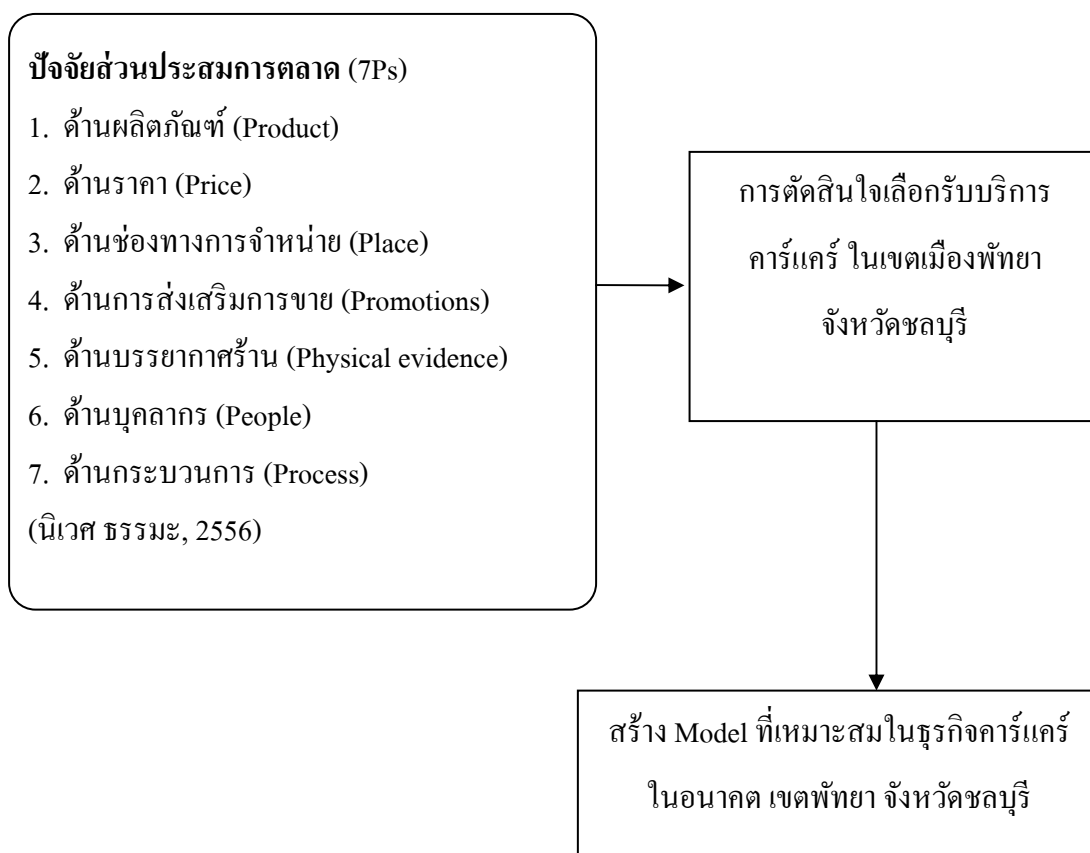
ทำให้ทราบถึงรูปแบบธุรกิจคาร์แคร์ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี ในด้านรูปแบบร้านราคา ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศร้าน กระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้พิจารณาประกอบการทำธุรกิจคาร์แคร์ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นไปได้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 25 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 13 แห่ง โดยได้ศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน และได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

เชิงปริมาณ เลือกรประชากรในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

ขอบเขตทางด้านศักยภาพพื้นที่

ในเขตเมืองพัทยา เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีหลากหลายหน่วยงานอยู่ในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ หน่วยงานของภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน มีธุรกิจที่หลากหลาย (ผู้ประกอบการ) และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่มากนัก การเดินทางคมนาคมค่อนข้างสะดวก ส่งผลให้เขตเมืองพัทยาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย โดยธุรกิจบริการคาร์แคร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องมาจากด้วยพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ราคาที่ดินในเขตนี้ค่อนข้างสูง ประชากรส่วนมากไม่ค่อยสะดวกในการดูแลรักษาารถด้วยตนเองได้บ่อยครั้ง มี 2 พื้นที่ พื้นที่ที่ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา คือ พัทยาเหนือ พัทยาใต้ และเขตพัทยา กลาง

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)
2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีศัพท์ที่เห็นควรที่จะนำมาให้คำจำกัดความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. บริการคาร์แคร์ หมายถึง ร้านหรือสถานที่ ที่คอยให้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ไม่ใช่แค่ล้าง อัด ฉีด รถ แต่รวมถึงการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้คงทนยาวนานมากขึ้น

2. การตัดสินใจ หมายถึง เป็นทางเลือกที่มีหลายทาง เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีผลต่อการให้บริการทั้งด้านการรับบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ของบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของอาหารที่มีไว้ให้บริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เช่น Spaghetti, Pasta เป็นต้น พร้อมรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก อีกทั้งยังมีรสชาติจัดจ้าน เข้มข้น ซึ่งมีเมนูอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย และอาหารแต่ละรายการจะมีสีสรรหน้าตาที่น่ารับประทาน อีกทั้งยังมีการใช้ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และแฝงไปด้วยความสวยงาม เป็นสไตล์ของตัวเอง ทำให้อาหารดูสะอาดและน่ารับประทาน

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสามารถหาได้ง่าย และความสะดวกในการจอดรถ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่าน Page, Website, Facebook และ Instagram เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถมาใช้บริการร้านอาหาร

3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ความเชี่ยวชาญของพนักงานในเรื่องของการปฏิบัติงาน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ลูกค้ามีการสั่งรายการอาหารมา แต่รายการอาหารนั้น ไม่มี หรือหมด พนักงานสามารถแนะนำรายการอาหาร หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน และสภาพแวดล้อมบริเวณร้าน ให้สะอาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และ พร้อมทั้งมีการจัดร้านให้ดูสวยงาม มีการเพิ่มจำนวน โต๊ะที่เพียงพอให้สามารถรับรองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว ในการรับส่งรายการอาหาร การดูแลลูกค้า ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการทางร้านอีกครั้ง

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษารูปแบบร้านค้าคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขต
พัทธา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและแบบจำลอง
2. แนวคิดทฤษฎีพื้นที่ศึกษา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดและแบบจำลอง

เป็นแนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ Conjoint มาจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า
อรรถประโยชน์จากการบริโภคของผู้บริโภคไม่ได้มาจากสินค้าโดยตรง แต่มาจากการตัดสินใจ
เลือกรับบริการคาร์แคร์ในคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า Lancaster (1971) เป็นทฤษฎี
ประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายและการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อ
ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีอรรถประโยชน์พื้นฐานกล่าวว่า
รูปแบบและการตัดสินใจเลือกรับใช้บริการจะถูกประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยคุณค่า
ที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะและบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้

การวิเคราะห์ Conjoint สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของรูปแบบและการตัดสินใจ
ต้องการ Hauser and Rao (2002) ทำให้ทราบการตัดสินใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย
และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบและการตัดสินใจ อาทิเช่น รูปแบบร้าน
การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ราคา บุคลากร บรรยากาศร้าน และกระบวนการ
ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองทดแทน โดยมีข้อสมมติว่า คุณลักษณะหลากหลายของรูปแบบ
และการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ กล่าวคือ คุณลักษณะที่ทำให้คุณค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดย
คุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีค่าสูงกว่าและทางเลือกหรือรูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ที่สร้างขึ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาสามารถเปรียบเทียบในรูปจำนวนอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้
(Single utility)

แบบจำลองอรรถประโยชน์รวม (Additive utility model)

การวิเคราะห์แบบ Conjoint สมมติว่า ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) ของทางเลือกต่าง ๆ มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ซึ่งผลรวมอรรถประโยชน์ (Total utility) ของสินค้าชนิดหนึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Y = a + (b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n) + e$$

โดยที่ Y = ค่าความพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบ Metric (Interval ratio scale) หรือ Non-metric (Nominal, ordinal scale)

a = ค่าคงที่

b_1 = เบต้า ถ่วงน้ำหนัก (Part worth utilities)

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

การวิเคราะห์แบบคอนจอยต์ (Conjoint)

การวิเคราะห์แบบคอนจอยต์ (Conjoint) มีหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยแต่ละคนเป็นผู้กำหนดรายละเอียดในการศึกษาแต่ละขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนจะทำตามที่เสนอ Bajaj (2003) เป็นวิธีที่ชัดเจนที่จะนำมาประยุกต์ในการศึกษานี้ โดยประกอบ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะไว้ใช้ในการศึกษา ในขั้นนี้จะต้องทำอย่างระมัดระวังและอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างคุณลักษณะที่เป็นไปไม่ได้ (Stimulus set construction) โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา มาคูณกัน หลังจากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปไม่ได้ อาศัยวิธีการ Full fractional design เพื่อจะได้จำนวนชุดแต่ละคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตอบคำถาม

ขั้นตอน 3 การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล จะประกอบไปด้วยการเลือกวิธีการนำเสนอชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การแสดงชุดคุณลักษณะสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ (Verbal description)

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดการตัดสินใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ (Measurement scale of the dependent variable) มีวิธีการในการวัดการตัดสินใจเลือกรับใช้บริการ คือ การเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) และการให้คะแนนการตัดสินใจ (Rating)

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองการตัดสินใจ ที่เหมาะสมกับการศึกษา แบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงความสัมพันธ์ของการให้ค่าความสำคัญกับคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 6 เลือกใช้วิธีการประมาณค่าการตัดสินใจรับบริการของระดับคุณลักษณะ โดยขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่ผู้ทำการศึกษาเลือกใช้การประมาณการค่าอัตราประโยชน์ที่ให้คุณลักษณะ ซึ่งชนิดของข้อมูลที่นำมาใช้ประมาณค่าจะมี 2 คุณลักษณะ คือ ชนิดการตัดสินใจเลือกรับบริการ และแบบการเรียงลำดับความสำคัญ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา

เมืองพัทยา (Pattaya city) เป็นเมืองท่องเที่ยวเขตปกครองพิเศษ ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ 13° เหนือ และเส้นแวงที่ 101° ตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 150 กิโลเมตร โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) แบ่งเป็นพื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) และเกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่) ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร

ลักษณะทางกายภาพอาณาเขต

ทิศเหนือ: เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก: ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก: ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

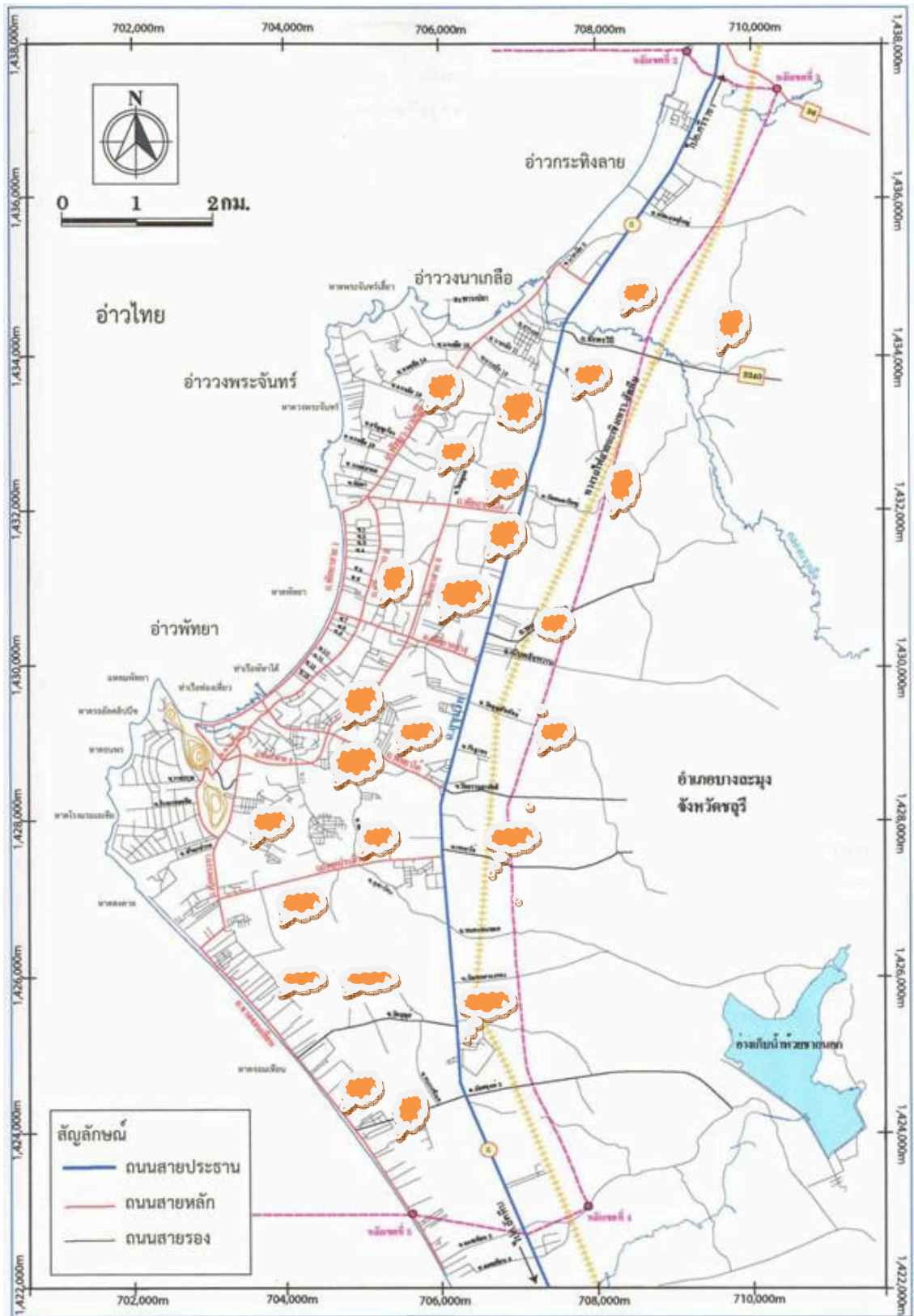
ทิศใต้: จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทยตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ และพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชยกรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นที่เนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ 35 เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง บริเวณถัดลงมาเป็นที่เนินเขาเตี้ย เขาตาโล และเขาเสาธง สูงประมาณ 65 เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขา พัทยาทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ 98 เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้ง

ของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเล ประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือเผ้ว คลองพิทยา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพิทยา บางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก



ภาพที่ 2-1 แผนที่เมืองพัทยา (เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, 2558) หมายเหตุ: 🍽️ ร้านคาร์แคร์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ

ธรรมชาติของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นของกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ แต่ในแต่ละกระบวนการเลือกดังกล่าวนั้นอาจมีสิ่งเข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ การตัดสินใจจึงมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมการออกแบบ (Design activity) เป็นการสร้างการพัฒนา การวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
2. กิจกรรมด้านข่าวปัญญา (Intelligence activity) หมายถึง การสืบเสาะหาข้อมูล ข่าวสาร สิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในการตัดสินใจ
3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice activity) คือ การได้เลือกทางอันที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

แต่ละขั้นตอนทั้ง 3 ประการนี้ ส่วนทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการตามลำดับขั้น ที่สามารถเลือกทางใดทางหนึ่งออกมาใช้ได้สำหรับการปฏิบัติ ดังนั้น การตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติเท่านั้น แต่จะสิ้นสุดได้ที่การปฏิบัติตามแนวทางเลือกไว้แล้วต่างหาก

กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการได้มีการศึกษากระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล โดยได้แบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นจริง ได้แบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้หลายแบบ อาทิเช่น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) ซึ่งจะเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาก็ตามจะต้องมีสาเหตุ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข้อมูลข่าวสารควรที่จะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามานั้น มีความจำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และมีความจำเป็นกับตัวปัญหามีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น ๆ

2. การกำหนดหาตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจ โดยการให้ค้นหา และการทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

3. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ขั้นตอนนี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ซึ่งความจริงแล้วขั้นตอนนี้เป็นเพียงอีกขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ อรุณ รักธรรม (2534, หน้า 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
- 3.2 การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหานั้น ๆ
- 3.3 การเลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาได้ดีที่สุด
- 3.4 การวิเคราะห์หาทางเลือก
- 3.5 การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นการกำหนดทางเลือก ซึ่งเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี การกำหนดทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้น อาจจะช่วยให้เราสามารถแก้ไขปัญหา แต่ก็อาจจะมีผลสำคัญหรือความจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน ซึ่งความจำเป็นอีกด้าน คือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสามารถสรุปในการที่จะเลือกในขั้นตอนต่อไป

5. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มามีความจำเป็น ต้องมีการประเมินดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเพียงพอ และมีความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ได้เพิ่มเติมหลังจากมีการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหา

แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จนกระทั่งมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่แต่ละบริษัท มีงบมีกำไร ซึ่งการตลาดบริการสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 9)

1. การตลาด อยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าเก่ายังคงอยู่หาลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งแต่ละธุรกิจในปัจจุบันสามารถทำได้เช่นนี้ นั้นหมายถึง ธุรกิจประเภทนั้น ๆ สามารถแสวงหาผลกำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จำเป็นกำไรในวงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ นั้นแสดงว่าลูกค้าได้มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งการทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

2. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลวิจัยเป็นพื้นฐาน (Research based Decision) นักการตลาดที่ดีส่วนมากจะใช้ข้อมูลในการวิจัยและพัฒนา เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังทำให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำตาม

3. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ให้ชัดเจน นักการตลาดที่ดีส่วนมากจึงมีความจำเป็นต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แล้วนำมากำหนดออกเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target profit)

4. การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการ และสามารถสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดีพอ เพื่อที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขา คืออะไร และเรายังสามารถช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าประเภทใด บริการอะไร ราคาเท่าไร ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

5. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้น จะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented) การตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะยังคงใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการตลาดใดที่จะประสบผลสำเร็จได้ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายนั้นไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ หรือการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service marketing strategied)

Kotler (2001) สิ่งที่จะต้องนึกถึงในส่วนของการผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) ซึ่งคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งรวมธุรกิจที่เข้าร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย แต่ส่วนผสมทางการตลาดนั้นจะมีการบริการความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วย 7 Ps ได้ดังนี้

P1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

P2 ท่าเลที่ตั้ง (Place)

P3 ราคา (Price)

P4 พนักงาน (People)

P5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

P6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

P7 กระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้นำเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Accusation) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค หรือมีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้มีการวางแผนและการวิจัยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด จะต้องเริ่มต้นด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นก่อน

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้านนำมาประกอบกัน ทั้งความสามารถ ความรู้ และประสบการณ์ของพนักงาน มีความรวดเร็ว มีความทันสมัยของอุปกรณ์อย่างต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงการมีธรรมาภิบาลที่ดีของพนักงานทุกคน

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะที่เป็นอาการนาม ไม่ว่าจะมีความรวดเร็ว ความสะอาด ความสบายใจ ความสบายตัว การให้คำปรึกษา การให้ความเห็น เป็นต้น

การบริการในแต่ละกลุ่มธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการเสริม บริการหลัก และการบริการอื่น ๆ ซึ่งการบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่การบริการหลักจะต้องเป็นตัวนำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด การบริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมการบริการหลัก และไม่ทำลายบริการหลัก ซึ่งบริการเสริมจะให้การบริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในการบริการหลักแล้ว ส่วนการบริการอื่น ๆ นั้น จะต้องสร้างความสะอาดอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

สุกสิทธิ์ ศิริสุทธิวรนนท์ (2555, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้น เพื่อให้มีการตอบสนองถึงความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรประสบผลสำเร็จได้ อาจเกิดจากการให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกิดความคาดหวังของลูกค้าช่วยรักษาลูกค้าเดิมและได้เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ไปในตัว

พรชัย มั่งคั่ง (2555, หน้า 12) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น หรือกิจกรรมที่เป็นการปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นได้ โดยที่ไม่อาจมองเห็น

แต่ขึ้นอยู่กับ การสร้างความพึงพอใจที่จะจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่อีกบุคคลหนึ่ง

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง มีการส่งมอบสินค้าบริการ ได้มอบคุณค่าของสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้แก่ลูกค้า โดยที่สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ๆ

1. ประเภทการบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การบริการจำเป็น เป็นการบริการที่เกิดขึ้นได้เป็นครั้งคราว ลูกค้า

มีความจำเป็นต้องใช้บริการ อาจจะเนื่องมาจากสภาพเวลา สภาพร่างกาย การป้องกันการความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ

1.2 การบริการฟุ่มเฟือย เป็นการบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ผู้ใช้บริการ

มีความจำเป็นต้องนำมาใช้บริการ อาจจะเพราะสาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือความทันสมัย ความต้องการด้านความสวยงาม

2. ท่าเลที่ตั้ง (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าบริการ หรือถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดของกิจการ ควรมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบของคู่แข่งทางการยอมรับผลิตภัณฑ์ของสินค้าบริการ เพิ่มความเข้มแข็งทางการแข่งขันทางการขายและเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

2.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 การจัดจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

2.3 มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาด หรือการพยายามเปลี่ยนการขยายตลาด เพื่อเป็นผู้นำตามวิธีของการแข่งขัน

2.4 การขายผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายสินค้าให้มากพอ หรือการกระตุ้นของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

2.5 การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง โดยให้ความสำคัญกับการกระตุ้นของผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ และเพื่อถามหาชื่อให้คนกลางนำผลิตภัณฑ์สินค้าบริการมาจำหน่าย หรือหาวิธีกระตุ้นให้คนกลางมาทำการขายผลิตภัณฑ์สินค้าบริการและวิธีการดันสินค้าบริการให้กับลูกค้า

3. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งได้แสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา ลักษณะของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการได้

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาของสินค้าบริการ

ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งการตั้งราคาอาจมีอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการให้บริการควรจะสูงตามด้วย ทำให้เกิดการคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่มีการตั้งราคาค่อนข้างต่ำกว่าปกติลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการได้ เนื่องมาจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องค่อนข้างซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงเสมอว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายออกไปเพื่อต้องการได้รับการส่งมอบการบริการกับธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจจะตั้งราคาไว้สูง ๆ ก็หมายถึง ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการก็ต้องได้รับคุณภาพการบริการสูงตาม ด้วยเหตุนี้ ผลที่ตามมา ก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเป็นเรื่องปกติ หรืออย่างน้อยก็อาจเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุด จนถึงล่างสุด ทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการบริการ

ผู้บริหารกิจการควรมีการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการดังนี้

4.1 การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งกระบวนการทำงานจะต้องเหมาะสมสามารถช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน ซับซ้อน เพื่อให้พนักงานทราบและเข้าใจกระบวนการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กระบวนการทำงานมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งหน้าที่และแบ่งความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายของลักษณะงาน โครงสร้างการทำงานขององค์กร เพื่อไม่ให้พนักงานสับสน

4.3 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการส่งเสริมกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ผู้บริหารที่ดีควรหมั่นสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างในองค์กร เช่น การนำปัญหาในการบริการของลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ปัญหาาร่วมกัน

4.4 การสับเปลี่ยนการทำงานของพนักงาน เพื่อจะได้มีการฝึกชิมรสชาติด้านที่แตกต่างกันสักระยะหนึ่ง ซึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาต่าง ๆ ก็สามารถคลี่คลายได้ง่ายขึ้น

4.5 เน้นการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกระดับเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ทำให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อให้เกิดการจูงใจ คอยเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทและเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ การลดแลก แจกแถม ซึ่งการบริการที่ต้องการเสาะหาลูกค้าระดับสูงจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

สำหรับในธุรกิจการบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ดังนี้

- 5.1 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
- 5.2 การสมัครสมาชิก
- 5.3 โครงการสะสมคะแนน
- 5.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอการบริการ สถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมไปถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานด้านการบริการ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะคุณภาพของการบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ ป้ายแผ่นพับ อุปกรณ์ โฆษณา รถให้บริการ ของกระดาดจดหมาย และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพการบริการได้ และจากการค้นคว้า ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่าง การมีที่จอดรถ การมีป้ายชื่อหน้าร้าน การจัดผังในร้านให้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความเย็นภายในร้าน และการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (นฤมิตร ภูษา 2540; มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552; ส่วนประสมค์ แต่งพลอย, 2553)

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมกลุ่มระดับล่างสุดในองค์กร เปรียบเสมือนแก่น (Kernel) ที่จะสร้างการเติบโตให้กับองค์กร โดยจะต่อกิ่งต่อยอดกับกระบวนการอื่นเพื่อสร้างเป็น

รูปแบบเฉพาะของกระบวนการทางธุรกิจของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ลักษณะของแต่ละกระบวนการงาน เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์และหรือบริการนั้น จะสัมพันธ์กับความสามารถ (Ability) ในการทำสิ่งต่อไปนี้

7.1 การผลิตงานอย่างมีคุณภาพ → Quality performing

7.2 การเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และหรือบริการ → Value-adding

7.3 การเพิ่มความสามารถในการทำงานให้แก่องค์กร → Capability-adding

7.4 การใช้ต้นทุนเพื่อการปรับเปลี่ยน (Transformation) บังคับการผลิต → Cost-consumption

7.5 การใช้เวลาในการผลิต → Time-consumption

7.6 การสร้างหรือการพัฒนาทักษะและความสามารถ (Competencies) ให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการผลิต → Competency requirements

7.7 การใช้ทรัพยากรประกอบอื่น ๆ ในการเปลี่ยน (Transformation) บังคับการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์และหรือบริการ → Resource requirements

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก มีความสัมพันธ์กันอย่างเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่คุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือบุคคลที่ทำงานร่วมกันและที่ทำงานคนเดียวเพื่อที่จะได้บรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรวดเร็วไปตามกาลเวลา และสถานการณ์ต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและมีการพัฒนาอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ในธุรกิจที่มีหลากหลายขนาดและหลากหลายประเภท ควรมีการแยกหน่วยงานหรือแยกขนาดที่ทำแต่ละหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะทาง โดยอาจแบ่งขนาดของแผนกหรือหน่วยงานนั้น ๆ ออกจากกัน จะมีขนาดมากหรือขนาดน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ รวมถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ด้วยว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทั้งทฤษฎีในเชิงวิชาการที่ควรศึกษาวิธีการบริหารแรงงานทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ (สมบัติ กุสุมาวดี, 2554)

สำหรับกลุ่มนี้มีตัวแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญมี 2 ตัวหลักคือ

1. ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard model) หรือเรียกว่ากลุ่มแนวคิดแบบ “มนุษยนิยมเชิงพัฒนาการ” (Developmental humanism) เป็นแนวคิด

กระแสหลักที่ทรงอิทธิพลและแพร่หลายที่สุด ที่มีรากฐานทางความคิดมาจากสำนักคิด “มนุษยสัมพันธ์” ซึ่งมีจุดเน้นทางความคิดอยู่ที่เรื่องของการสื่อสารในองค์กร การสร้างทีมเวิร์ก และการใช้ความสามารถของแต่ละบุคคล ให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด โดยสรุปสำหรับแนวคิดของสำนักนี้แล้ว การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างสัมพันธ์ภาพของคนในองค์กร เพราะการที่จะทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสม และเมื่อมีบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดี ก็จะเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้องค์กรเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคมขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น

2. ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สำนักมิชิแกน (The Michigan school) หรือเรียกอีกนามหนึ่งว่าเป็นแนวคิดแบบ บริหารจัดการนิยม (Managerialism) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่อง การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มองการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากมุมมองของฝ่ายจัดการ ธรรมชาติของฝ่ายจัดการคือ การให้ความสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ผลประโยชน์ตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งเรื่องคนและการบริหารจัดการคนเป็นเครื่องมือ การที่จะสามารถทำให้บรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรนั้น ควรมีผู้เรียกแนวคิดการบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ของสำนักคิดนี้ โดยถูกเรียกเป็นพวก “อรรถประโยชน์-กลไกนิยม” (Utilitarian-instrumentalism) คือ สามารถมองผลประโยชน์หรือผลประกอบการขององค์กรเป็นหลักได้เป็นอย่างดี ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกสำคัญมาก ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จทางด้านผลประกอบการที่เป็นเลิศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วัดในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จาก 25 ร้านคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ 13 ร้าน ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

การเลือกพื้นที่ศึกษา

การเลือกพื้นที่ศึกษา เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากต่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงและเพียงพอสำหรับปรากฏการณ์ที่จะต้องศึกษา ดังนั้นในการเลือกพื้นที่ศึกษาจะต้องกระทำอย่างรอบคอบโดยอาศัยการเลือกทฤษฎี (Theoretical sampling) โดยมีหลักสำคัญคือ ต้องเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ปัญหาของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดลักษณะพื้นที่ที่จะศึกษาไว้ดังนี้ ในเขตเมืองพัทยา แบ่งเป็น โซนถนนสุขุมวิทพัทยาเหนือ ถนนสุขุมวิทพัทยากลาง ถนนสุขุมวิทพัทยาใต้ เส้นเลียบทางรถไฟพัทยาเหนือ เส้นเลียบทางรถไฟพัทยากลาง และเส้นเลียบทางรถไฟพัทยาใต้ เนื่องจากในเขตนี้เป็นแหล่งชุมชนค่อนข้างหนาแน่น การเดินทางสะดวก ขนาดพื้นที่มีให้เลือกได้ที่หลากหลาย และราคาเช่าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยได้มีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบร่วมของร้านคาร์แคร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ ตารางรายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต รวมทั้ง เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 การจัดการเลือกคุณลักษณะ โดยใช้วิธีการใช้การรูปภาพ

การจัดการเลือกคุณลักษณะ (Select attributes) ใช้วิธีการใช้การรูปภาพ โดยมี การคัดเลือกการรูปภาพเพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบและการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านค้าคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งได้เรื่องที่น่าสนใจมา 7 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของรูปแบบร้าน (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบรรยากาศร้าน (Physical evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.2 การเลือกคุณลักษณะ

การเลือกคุณลักษณะ (Select attributes) โดยคุณลักษณะที่ใช้มาจากคุณลักษณะ ที่เป็นพื้นฐานของหัวข้อการวิจัยนี้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวควรที่จะสามารถจูงใจ หรือมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ได้ออกแบบรูปแบบร้านค้าคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการ คาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดเป็น 15 คุณลักษณะ ประกอบด้วย ประเภทของ ร้านคาร์แคร์ ซึ่งแต่ละคุณลักษณะมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 คุณลักษณะของรูปแบบร้าน มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 และร้านแบบที่ 2

2.2.2 คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งมี 6 บริเวณ ได้แก่ ถนนสุขุมวิทพัทยาเหนือ ถนน สุขุมวิทพัทยากลาง ถนนสุขุมวิทพัทยาใต้ เส้นเลียบทางรถไฟพัทยาเหนือ เส้นเลียบทางรถไฟพัทยากลาง และเส้นเลียบทางรถไฟพัทยาใต้

2.2.3 คุณลักษณะด้านการส่งเสริมการขาย มี 2 ด้าน คือ โปรโมชันเคลือบแก้ว 5 คัน แดม 1 คัน และโปรโมชันสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง

2.2.4 คุณลักษณะด้านบรรยากาศร้าน มี 2 แบบ คือ 1) เน้นอยู่ในแหล่งชุมชน มองเห็นได้ง่าย บรรยากาศภายนอก ภายในสบายตา มีร้านอาหารและร้านกาแฟ 2) มีบริการรถ รับส่ง บรรยากาศภายใน ภายในอกสบายตา มีร้านอาหารและร้านกาแฟ

2.2.5 คุณลักษณะด้านราคา มี 3 ราคา ดังนี้

2.2.5.1 ใช้ผลิตภัณฑ์ Meguiars

| ขนาดรถ | S | M | L |
|-------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัดฉีด | 250 | 350 | 450 |
| ขัดเคลือบสี | 450 | 550 | 650 |
| เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 |

2.2.5.2 ใช้ผลิตภัณฑ์ Crystal Zeal Fullset

| ขนาดรถ | S | M | L |
|-------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัดฉีด | 200 | 250 | 350 |
| ขัดเคลือบสี | 350 | 450 | 550 |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |

2.2.5.3 ใช้ผลิตภัณฑ์ 3 M

| ขนาดรถ | S | M | L |
|-------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัดฉีด | 120 | 150 | 200 |
| ขัดเคลือบสี | 300 | 350 | 400 |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |

2.2.6 คุณลักษณะด้านพนักงาน มี 2 ด้าน คือ 1) พนักงานมีความชำนาญเฉพาะทาง แต่ละหน้าที่ความรับผิดชอบ 2) พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ และมีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ

2.2.7 คุณลักษณะด้านกระบวนการทำงาน มีอยู่ด้านเดียว คือ มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างเห็นได้ชัด รวดเร็ว และได้มาตรฐาน

2.3 วิธีการหาคะคุณลักษณะ

ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการที่จะกำหนดโดยชุดคุณลักษณะมีทั้งหมด $2 \times 2 \times 6 \times 2 \times 2 \times 3 \times 1 = 288$ ชุด และใช้เทคนิคที่เรียกว่า ออกทอกอนอลย์ อาร์เรย์ ที่มีอยู่ในโปรแกรม SPSS เพื่อจะได้ลดปริมาณชุดคุณลักษณะให้เหมาะสม โดยอย่างน้อยจะต้องมีชุดคุณลักษณะไม่ต่ำกว่า 16 ชุด ซึ่งได้มีการคำนวณตามสูตรที่เสนอโดย Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham.(2006) โดยผู้วิจัยได้มีการใช้คำสั่ง Orthogonal design เพื่อจะได้ออกแบบชุดคุณลักษณะที่มีความหมายได้ครอบคลุมของคุณลักษณะระดับที่มีความจำเป็นและความสำคัญในการประเมินได้ 32 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการหาวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา หรือหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน
2. ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าความถี่ (Frequency)
3. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
4. การหาค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Maximum utility และ Utility estimate

การตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ (Validating the results)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการโดยการตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อหาความเหมาะสมของรูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจะใช้ค่า Pearson' R และ Kendall's Tau ในการตรวจสอบ (Hair et al., 2006)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างจากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้และเอกสารที่เกี่ยวข้องไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตลอดจนการขอคำแนะนำเพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทำการปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมาที่สุด

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นรายข้อดังนี้

1. ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์ 1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริ ไซติ 1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)
3. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ 1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)

การแปลความหมายคะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

| | | | |
|---|-----|----|-------|
| ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ | ให้ | 1 | คะแนน |
| ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ต้องกับวัตถุประสงค์ | ให้ | -1 | คะแนน |
| ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ | ให้ | 0 | คะแนน |

จากการนำคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหาจะได้ค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีข้อความตรงตามเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC)
หรือ ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index: CVI) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)
มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{array}{l} \text{สูตร} \quad \text{IOC หรือ CVI} = R/N \\ \text{โดย} \quad R = \text{คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคน} \\ \text{ให้} \quad N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{array}$$

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความหมายตรงตามเนื้อหา
ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษารูปแบบร้านค้าคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยแบบปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social science) โดยเลือกใช้สถิติดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย เพื่ออธิบายระดับคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาคุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจเลือกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบรรยากาศร้าน (Physical evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นแบบไม่ต่อเนื่องหรือแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน (Discrete model) และด้านราคา (Price) เป็นแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Vector model) สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ผลจะแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS คำตั้ง Conjoint analysis

ส่วนที่ 1 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 4-1 รายละเอียดชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา

| การ์ด ใบที่ | Product | Place | Promotions | Physical Evidence | People | Price | Process |
|----------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|--|--|--|--|
| 1 | ร้าน แบบที่ 1 | ถนนสุขุมวิท พัทธาเหนือ | เคลือบแก้วมา 5 คันแถม 1 คัน | -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสวยงามตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | พนักงานมีความชำนาญ เฉพาะทางแต่ละหน้าที่ ที่รับผิดชอบ | Meguiars S M L ล้างอัด นีด 250 350 450 ล้างขัดเคลือบ 450 550 650 เคลือบแก้ว 20,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน |
| 2 | ร้าน แบบที่ 1 | ถนนสุขุมวิท พัทธากลาง | เคลือบแก้วมา 5 คัน แถม 1 คัน | -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสวยงามตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | พนักงานมีความชำนาญ เฉพาะทางแต่ละหน้าที่ ที่รับผิดชอบ | Meguiars S M L ล้างอัด นีด 250 350 450 ล้างขัดเคลือบ 450 550 650 เคลือบแก้ว 20,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน |
| 3 | ร้าน แบบที่ 1 | ถนนสุขุมวิท พัทธาใต้ | เคลือบแก้วมา 5 คัน แถม 1 คัน | -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสวยงามตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | พนักงานมีความชำนาญ เฉพาะทางแต่ละหน้าที่ ที่รับผิดชอบ | Meguiars S M L ล้างอัด นีด 250 350 450 ล้างขัดเคลือบ 450 550 650 เคลือบแก้ว 20,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน |
| 4 | ร้าน แบบที่ 1 | เลียบทาง รถไฟ พัทธา กลาง | เคลือบแก้วมา 5 คัน แถม 1 คัน | -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสวยงามตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | พนักงานมีความชำนาญ เฉพาะทางแต่ละหน้าที่ ที่รับผิดชอบ | Meguiars S M L ล้างอัด นีด 250 350 450 ล้างขัดเคลือบ 450 550 650 เคลือบแก้ว 20,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| การ์ด ใบที่ | Product | Place | Promotions | Physical Evidence | People | Price | Process |
|----------------|------------------|-------------------------------|--|---|---|---|--|
| 5 | ร้าน แบบที่ 1 | เลียบทา รถไฟ พัทธา ใต้ | เคลือบแก้วมา 5 คันแถม 1 คัน | -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | พนักงานมีความชำนาญ เฉพาะทางแต่ละหน้าที่ที่ รับผิดชอบ | Meguiars S M L ล้างอัด นี๊ด 250 350 450 ล้างขัดเคลือบ 450 550 650 เคลือบแก้ว 20,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |
| 6 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนน สุขุมวิท พัทธาเหนือ | สมัครสมาชิกราย ปี ฟรีเคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | CRYSTAL ZEAL fullset S M L ล้างอัด นี๊ด 200 250 350 ล้างขัดเคลือบ 350 400 500 เคลือบแก้ว 15,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |
| 7 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนน สุขุมวิท พัทธากลาง | สมัครสมาชิก รายปี ฟรีเคลือบ สี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | CRYSTAL ZEAL fullset S M L ล้างอัด นี๊ด 200 250 350 ล้างขัดเคลือบ 350 400 500 เคลือบแก้ว 15,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| การ์ด ใบที่ | Product | Place | Promotions | Physical Evidence | People | Price | Process |
|----------------|------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 8 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนนสุขุมวิท พญาไค | สมัครสมาชิกรายปี ฟรีเคีอบลีสี่ 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสบาย ตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการทำงาน อย่างมืออาชีพ | CRYSTAL ZEAL fullset S M L ล้างอัด นีด 200 250 350 ล้างขัดเคีอบ 350 400 500 เคีอบแก้ว 15,000 25,000 30,00 | มีการทำงานเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |
| 9 | ร้าน แบบที่ 2 | เลียบทาง รถไฟ พญา กลาง | สมัครสมาชิกรายปี ฟรีเคีอบลีสี่ 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสบาย ตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการทำงาน อย่างมืออาชีพ | CRYSTAL ZEAL fullset S M L ล้างอัด นีด 200 250 350 ล้างขัดเคีอบ 350 400 500 เคีอบแก้ว 15,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และ ได้มาตรฐาน |
| 10 | ร้าน แบบที่ 2 | เลียบทาง รถไฟพญา เหนือ | สมัครสมาชิกรายปี ฟรีเคีอบลีสี่ 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอกสบาย ตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการทำงาน อย่างมืออาชีพ | CRYSTAL ZEAL fullset S M L ล้างอัด นีด 200 250 350 ล้างขัดเคีอบ 350 400 500 เคีอบแก้ว 15,000 25,000 30,000 | มีการทำงานเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| การ์ด ใบที่ | Product | Place | Promotions | Physical Evidence | People | Price | Process |
|----------------|------------------|---------------------------|--|---|---|---|---|
| 11 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนนสุขุมวิท พืทยาเหนือ | สมัครสมาชิกรายปี ฟรีเคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายคา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | 3 M S M L ล้างอัด นิด 120 150 200 ล้างขัดเคลือบ 300 350 400 เคลือบแก้ว 12,000 18,000 20,000 | มีการทำงานเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |
| 12 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนนสุขุมวิท พืทยากลาง | สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายคา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | 3 M S M L ล้างอัด นิด 120 150 200 ล้างขัดเคลือบ 300 350 400 เคลือบแก้ว 12,000 18,000 20,000 | มีการทำงานเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |
| 13 | ร้าน แบบที่ 2 | ถนนสุขุมวิท พืทยาใต้ | สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายคา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกันได้ อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | 3 M S M L ล้างอัด นิด 120 150 200 ล้างขัดเคลือบ 300 350 400 เคลือบแก้ว 12,000 18,000 20,000 | มีการทำงานเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| การ์ด ใบที่ | Product | Place | Promotions | Physical Evidence | People | Price | Process |
|----------------|------------------|-----------------------------|--|---|---|---|--|
| 14 | ร้าน แบบที่ 2 | เลียบบทางรถไฟ พัทธาเหนือ | สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกัน ได้อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | 3 M S M L ล้างอัด นีด 120 150 200 ล้างขัดเคลือบ 300 350 400 เคลือบแก้ว 12,000 18,000 20,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และ ได้มาตรฐาน |
| 15 | ร้าน แบบที่ 2 | เลียบบทางรถไฟ พัทธาใต้ | สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง | -มีบริการรับส่งรถยนต์ -อยู่ในแหล่งชุมชน -มองเห็นได้ง่าย -บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา -มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ | -พนักงานแต่ละตำแหน่ง สามารถทำงานแทนกัน ได้อย่างชำนาญ -มีความรวดเร็วในการ ทำงานอย่างมืออาชีพ | 3 M S M L ล้างอัด นีด 120 150 200 ล้างขัดเคลือบ 300 350 400 เคลือบแก้ว 12,000 18,000 20,000 | มีการทำงานเป็นขั้นตอน อย่างชัดเจน รวดเร็ว และ ได้มาตรฐาน |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-2 Model description

| ส่วนประสมการตลาด (7Ps) | คุณลักษณะ |
|--------------------------------------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 2 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 6 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | 2 |
| ด้านราคา (Price) | 3 |
| ด้านบรรยากาศร้าน (Physical Evidence) | 2 |
| ด้านบุคลากร (People) | 2 |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 1 |

จากตารางที่ 4-2 Model description มีการแสดงถึงคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยได้แบ่งแต่ละคุณลักษณะที่แตกกัน โดยมีรูปแบบร้าน (Product) มี 2 ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มี 2 แบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 6 แห่ง ด้านบรรยากาศร้าน (Physical evidence) มี 2 แบบ ด้านบุคลากร (People) มี 2 แบบ ด้านราคา (Price) มี 3 ราคา และด้านกระบวนการ (Process) มี 1 กระบวนการ

ตารางที่ 4-3 การ์ดใบที่ 1

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 40 | 40 | 10 | 3 |
| 2 | 26 | 52 | 6.5 | 8 |
| 3 | 34 | 102 | 8.5 | 5 |
| 4 | 37 | 148 | 9.3 | 4 |
| 6 | 21 | 126 | 5.3 | 9 |
| 7 | 21 | 147 | 5.3 | 9 |
| 8 | 16 | 128 | 4.0 | 11 |
| 9 | 58 | 522 | 14.5 | 2 |
| 10 | 32 | 320 | 8.0 | 7 |
| 11 | 68 | 748 | 17.0 | 1 |
| 12 | 34 | 408 | 8.5 | 5 |
| 14 | 13 | 182 | 3.3 | 12 |
| รวม | 400 | 2,923 | 100 | |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญ 11 คะแนน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับรองลงมา 2 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 5.3 คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย 14 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-4 การ์ดใบที่ 2

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 26 | 26 | 10 | 2 |
| 2 | 73 | 146 | 6.5 | 8 |
| 3 | 14 | 54 | 8.5 | 5 |
| 4 | 34 | 136 | 9.3 | 3 |
| 6 | 37 | 222 | 5.3 | 9 |
| 7 | 37 | 259 | 5.3 | 9 |
| 8 | 16 | 128 | 4.0 | 11 |
| 9 | 21 | 189 | 14.5 | 1 |
| 10 | 16 | 160 | 8.0 | 7 |
| 11 | 16 | 176 | 4.0 | 11 |
| 12 | 37 | 444 | 8.5 | 5 |
| 14 | 37 | 518 | 3.3 | 12 |
| 15 | 36 | 540 | 9.0 | 4 |
| รวม | 400 | 2,998 | 100 | |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 2 โดยให้ค่าความสำคัญ 9 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับรองลงมา 2 คะแนน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย 14 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-5 การ์ดใบที่ 3

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 26 | 26 | 6.5 | 6 |
| 2 | 14 | 28 | 3.5 | 11 |
| 3 | 47 | 141 | 11.8 | 3 |
| 4 | 21 | 84 | 5.3 | 8 |
| 5 | 26 | 130 | 6.5 | 6 |
| 6 | 50 | 300 | 12.5 | 2 |
| 8 | 42 | 336 | 10.5 | 4 |
| 11 | 37 | 407 | 9.3 | 5 |
| 12 | 16 | 192 | 4.0 | 10 |
| 13 | 101 | 1,313 | 25.3 | 1 |
| 14 | 20 | 280 | 5.0 | 9 |
| รวม | 400 | 3,237 | 100 | |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 3 โดยให้ค่าความสำคัญ 13 คะแนน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับรองลงมา 11 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย 2 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4-6 การ์ดใบที่ 4

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 3 | 26 | 78 | 6.5 | 8 |
| 4 | 21 | 84 | 5.3 | 9 |
| 5 | 64 | 320 | 16.0 | 1 |
| 6 | 21 | 126 | 5.3 | 9 |
| 7 | 47 | 329 | 11.8 | 4 |
| 8 | 34 | 272 | 8.5 | 7 |
| 9 | 13 | 117 | 3.3 | 11 |
| 10 | 37 | 370 | 9.3 | 6 |
| 13 | 41 | 533 | 10.3 | 5 |
| 14 | 48 | 672 | 12.0 | 2 |
| 15 | 48 | 720 | 12.0 | 2 |
| รวม | 400 | 3,621 | 100 | |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 4 โดยให้ค่าความสำคัญ 5 คะแนน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 101.8 อันดับรองลงมา 13 คะแนน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-7 การ์ดใบที่ 5

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 16 | 16 | 4.0 | 10 |
| 4 | 30 | 120 | 7.5 | 7 |
| 5 | 26 | 130 | 6.5 | 8 |
| 6 | 21 | 126 | 5.3 | 9 |
| 7 | 34 | 238 | 8.5 | 6 |
| 8 | 37 | 296 | 9.3 | 5 |
| 9 | 63 | 567 | 15.8 | 1 |
| 10 | 39 | 390 | 9.8 | 4 |
| 11 | 13 | 143 | 3.3 | 12 |
| 12 | 52 | 624 | 13.0 | 3 |
| 14 | 16 | 224 | 4.0 | 10 |
| 15 | 53 | 795 | 13.3 | 2 |
| รวม | 400 | 3,669 | 100 | |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 5 โดยให้ค่าความสำคัญ 9 คะแนน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย 11 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-8 การ์ดใบที่ 6

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 36 | 36 | 9.0 | 4 |
| 2 | 24 | 48 | 6.0 | 8 |
| 3 | 33 | 99 | 8.3 | 6 |
| 4 | 38 | 152 | 9.5 | 3 |
| 6 | 22 | 132 | 5.5 | 9 |
| 7 | 21 | 147 | 5.3 | 10 |
| 8 | 16 | 128 | 4.0 | 11 |
| 9 | 59 | 531 | 14.8 | 2 |
| 10 | 34 | 340 | 8.5 | 5 |
| 11 | 72 | 792 | 18.0 | 1 |
| 12 | 33 | 396 | 8.3 | 6 |
| 14 | 12 | 168 | 3.0 | 12 |
| รวม | 400 | 2,969 | 100 | |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 5 โดยให้ค่าความสำคัญ 11 คะแนน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 2 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย 14 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-9 การ์ดใบที่ 7

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 24 | 24 | 6.0 | 8 |
| 2 | 69 | 138 | 17.3 | 1 |
| 3 | 12 | 36 | 3.0 | 13 |
| 4 | 33 | 132 | 8.3 | 7 |
| 6 | 38 | 228 | 9.5 | 2 |
| 7 | 37 | 259 | 9.3 | 6 |
| 8 | 18 | 144 | 4.5 | 10 |
| 9 | 21 | 189 | 5.3 | 9 |
| 10 | 17 | 170 | 4.3 | 11 |
| 11 | 17 | 187 | 4.3 | 11 |
| 12 | 38 | 456 | 9.5 | 2 |
| 14 | 38 | 532 | 9.5 | 2 |
| 15 | 38 | 570 | 9.5 | 2 |
| รวม | 400 | 3,065 | 100 | |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 7 โดยให้ค่าความสำคัญ 2 คะแนน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 3 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-10 การ์ดใบที่ 8

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 24 | 24 | 6.0 | 6 |
| 2 | 12 | 24 | 3.0 | 11 |
| 3 | 45 | 135 | 11.3 | 3 |
| 4 | 21 | 84 | 5.3 | 8 |
| 5 | 24 | 120 | 6.0 | 6 |
| 6 | 49 | 294 | 12.3 | 2 |
| 7 | 1 | 7 | .3 | 12 |
| 8 | 42 | 336 | 10.5 | 4 |
| 11 | 38 | 418 | 9.5 | 5 |
| 12 | 17 | 204 | 4.3 | 10 |
| 13 | 106 | 1,378 | 26.5 | 1 |
| 14 | 21 | 294 | 5.3 | 8 |
| รวม | 400 | 3,318 | 100 | |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 8 โดยให้ค่าความสำคัญ 13 คะแนน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับรองลงมา 11 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับรองลงมา 2 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับสุดท้าย 7 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4-11 การ์ดใบที่ 9

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 3 | 241 | 72 | 6.0 | 8 |
| 4 | 21 | 84 | 5.3 | 9 |
| 5 | 61 | 305 | 15.3 | 1 |
| 6 | 21 | 126 | 5.3 | 9 |
| 7 | 45 | 315 | 11.3 | 4 |
| 8 | 33 | 264 | 8.3 | 7 |
| 9 | 13 | 117 | 3.3 | 11 |
| 10 | 38 | 380 | 9.5 | 6 |
| 13 | 42 | 546 | 10.5 | 5 |
| 14 | 51 | 714 | 12.8 | 2 |
| 15 | 51 | 765 | 12.8 | 2 |
| รวม | 400 | 3,688 | 100 | |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 9 โดยให้ค่าความสำคัญ 5 คะแนน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้าย 9 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-12 การ์ดใบที่ 10

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 17 | 17 | 4.3 | 9 |
| 4 | 28 | 112 | 7.0 | 6 |
| 5 | 24 | 120 | 6.0 | 7 |
| 6 | 21 | 126 | 5.3 | 8 |
| 7 | 33 | 231 | 8.3 | 5 |
| 8 | 38 | 304 | 9.5 | 4 |
| 9 | 63 | 567 | 15.8 | 1 |
| 10 | 36 | 360 | 9.0 | 5 |
| 11 | 12 | 132 | 3.0 | 11 |
| 12 | 56 | 672 | 14.0 | 2 |
| 14 | 17 | 238 | 4.3 | 9 |
| 15 | 55 | 825 | 13.8 | 3 |
| รวม | 400 | 3,704 | 100 | |

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 10 โดยให้ค่าความสำคัญ 9 คะแนน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 11 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-13 การ์ดใบที่ 11

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 39 | 39 | 9.8 | 3 |
| 2 | 26 | 52 | 6.5 | 8 |
| 3 | 32 | 96 | 8.0 | 7 |
| 4 | 37 | 148 | 9.3 | 4 |
| 6 | 20 | 120 | 5.0 | 9 |
| 7 | 20 | 140 | 5.0 | 9 |
| 8 | 17 | 136 | 4.3 | 11 |
| 9 | 57 | 513 | 14.2 | 2 |
| 10 | 35 | 350 | 8.8 | 5 |
| 11 | 71 | 781 | 17.8 | 1 |
| 12 | 33 | 396 | 8.3 | 6 |
| 14 | 13 | 182 | 3.3 | 12 |
| รวม | 400 | 2,953 | 100 | |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 11 โดยให้ค่าความสำคัญ 11 คะแนน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับรองลงมา 2 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 14 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-14 การ์ดใบที่ 12

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 26 | 26 | 6.5 | 8 |
| 2 | 71 | 142 | 17.8 | 1 |
| 3 | 13 | 39 | 3.3 | 13 |
| 4 | 33 | 132 | 8.3 | 7 |
| 6 | 37 | 222 | 9.3 | 3 |
| 7 | 37 | 259 | 9.3 | 3 |
| 8 | 17 | 136 | 4.3 | 12 |
| 9 | 20 | 180 | 5.0 | 9 |
| 10 | 17 | 170 | 4.3 | 10 |
| 11 | 17 | 187 | 4.3 | 10 |
| 12 | 37 | 444 | 9.3 | 3 |
| 14 | 37 | 518 | 9.3 | 3 |
| 15 | 38 | 570 | 9.5 | 2 |
| รวม | 400 | 3,025 | 100 | |

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 12 โดยให้ค่าความสำคัญ 2 คะแนน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 9 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 8 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-15 การ์ดใบที่ 13

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 25 | 25 | 6.3 | 6 |
| 2 | 13 | 26 | 3.3 | 11 |
| 3 | 46 | 138 | 11.5 | 3 |
| 4 | 20 | 80 | 5.0 | 8 |
| 5 | 26 | 130 | 6.5 | 7 |
| 6 | 50 | 300 | 12.5 | 2 |
| 8 | 40 | 320 | 10.0 | 4 |
| 11 | 38 | 418 | 9.5 | 5 |
| 12 | 17 | 204 | 4.3 | 10 |
| 13 | 105 | 1,365 | 26.3 | 1 |
| 14 | 20 | 280 | 5.0 | 8 |
| รวม | 400 | 3,286 | 100 | |

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 13 โดยให้ค่าความสำคัญ 13 คะแนน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับรองลงมา 11 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 2 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-16 การ์ดใบที่ 14

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 3 | 26 | 78 | 6.5 | 8 |
| 4 | 20 | 80 | 5.0 | 9 |
| 5 | 63 | 315 | 15.8 | 1 |
| 6 | 20 | 120 | 5.0 | 9 |
| 7 | 46 | 322 | 11.5 | 4 |
| 8 | 33 | 264 | 8.3 | 7 |
| 9 | 12 | 108 | 3.0 | 11 |
| 10 | 37 | 370 | 9.3 | 6 |
| 13 | 40 | 520 | 10.0 | 5 |
| 14 | 52 | 728 | 13.0 | 2 |
| 15 | 51 | 765 | 12.8 | 3 |
| รวม | 400 | 3,670 | 100 | |

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 14 โดยให้ค่าความสำคัญ 5 คะแนน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับรองลงมา 15 คะแนน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับรองลงมา 13 คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 3 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้าย 9 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-17 การ์ดใบที่ 15

| คะแนน | จำนวน | คะแนนรวม | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------|-------|----------|--------|-------|
| 1 | 17 | 17 | 4.3 | 10 |
| 4 | 30 | 120 | 7.5 | 7 |
| 5 | 26 | 130 | 6.5 | 8 |
| 6 | 20 | 120 | 5.0 | 9 |
| 7 | 33 | 231 | 8.3 | 6 |
| 8 | 37 | 296 | 9.3 | 5 |
| 9 | 60 | 540 | 15.0 | 1 |
| 10 | 38 | 380 | 9.5 | 4 |
| 11 | 13 | 143 | 3.3 | 12 |
| 12 | 54 | 648 | 13.5 | 2 |
| 13 | 1 | 13 | .3 | 13 |
| 14 | 17 | 238 | 4.3 | 10 |
| 15 | 54 | 810 | 13.5 | 2 |
| รวม | 400 | 3,686 | 100 | |

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากทั้งหมด 400 คน ได้มีการจัดลำดับการ์ดใบที่ 15 โดยให้ค่าความสำคัญ 9 คะแนน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับรองลงมา 12 คะแนน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับรองลงมา 10 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับรองลงมา 8 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับรองลงมา 7 คะแนน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับรองลงมา 4 คะแนน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับรองลงมา 5 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับรองลงมา 6 คะแนน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับรองลงมา 14 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับรองลงมา 1 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย 11 คะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-18 ค่าการตรวจสอบความถูกต้อง

| | ค่า | Sig. |
|---------------|------|------|
| Pearson's R | .718 | .001 |
| Kendall's tau | .478 | .007 |

จากตารางที่ 4-18 จะเห็นได้ว่าถ้าค่า Kendall's tau เท่ากับ 0.478 แสดงว่าค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาแรร์ที่คำนวณได้จากแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Gibson, 2005)

ตารางที่ 4-19 อรรถประโยชน์ของคาร์แคร์

| ส่วนประสมการตลาด (7Ps) | คุณลักษณะ Attribute | ค่า อรรถประโยชน์ Utility | ค่าความสำคัญ (%) Importance values |
|---------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | รูปแบบที่ 1 | -0.914 | 15.37 |
| | รูปแบบที่ 2 | .914 | |
| ด้านการส่งเสริม การขาย | สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง | .053 | 19.193 |
| | เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน | -0.53 | |
| ด้านช่องทางจำหน่าย | ถนนสุขุมวิทพัทธาเหนือ | .573 | 17.029 |
| | ถนนสุขุมวิทพัทธากลาง | -.130 | |
| | ถนนสุขุมวิทพัทธาใต้ | -.045 | |
| | เส้นเลียบทางรถไฟพัทธาเหนือ | -.023 | |
| | เส้นเลียบทางรถไฟพัทธากลาง | -.134 | |
| ด้านบรรยากาศร้าน | โถงแห่งชุมชน | .065 | 12.66 |
| | ห้างโกลแห่งชุมชน | -.065 | |

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด (7Ps) | คุณลักษณะ Attribute | ค่า อรรถประโยชน์ Utility | ค่าความสำคัญ (%) Importance values |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| ด้านบุคลากร | มีทักษะดี รวดเร็ว | .396 | 16.18 |
| | ทำงานอย่างมืออาชีพ | -.396 | |
| ด้านราคา | ใช้ยี่ห้อ Meguiars | -.723 | 29.56 |
| | ใช้ยี่ห้อ Crystal zeal fullset | .000 | |
| | ใช้ยี่ห้อ 3 M | .723 | |
| ด้านกระบวนการ | ทำงาน รวดเร็ว ได้มาตรฐาน | .000 | .00 |
| | ค่าคงที่ | 8.018 | |

จากตารางที่ 4-18 ด้านราคามีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 29.56 โดยใช้ยี่ห้อ 3M มีค่าอรรถประโยชน์ .723 ใช้ยี่ห้อ Crystal zeal fullset มีค่าอรรถประโยชน์ .000 ใช้ยี่ห้อ Meguiars มีค่าอรรถประโยชน์ -.723 ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 19.19 โดยสมัครสมาชิกรายปี ฟรีเคลือบสี 2 ครั้ง มีค่าอรรถประโยชน์ .053 เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน มีค่าอรรถประโยชน์ -0.53 ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 17.02 โดยมีถนนสุขุมวิทพญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ .573 ถนนสุขุมวิทพญากลาง มีค่าอรรถประโยชน์ -.130 ถนนสุขุมวิทพญาใต้ มีค่าอรรถประโยชน์ -.045 เส้นเลียบทางรถไฟพญากลาง มีค่าอรรถประโยชน์ -.213 เส้นเลียบทางรถไฟพญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ -.134 เส้นเลียบทางรถไฟพญาใต้ -.240 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.45 โดยมีรูปแบบที่ 2 มีค่าอรรถประโยชน์ .914 รูปแบบที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์ -.914 ด้านบุคลากร มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.18 โดยทักษะดี รวดเร็ว มีค่าอรรถประโยชน์ .396 ทำงานอย่างมืออาชีพ มีค่าอรรถประโยชน์ -.396 ด้านบรรยากาศร้าน มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 2.66 โดยมีใกล้แหล่งชุมชน มีค่าอรรถประโยชน์ .065 ห่างไกลแหล่งชุมชน มีค่าอรรถประโยชน์ -.065 ด้านกระบวนการ มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 0 โดยมีทำงานรวดเร็ว ได้มาตรฐาน มีค่าอรรถประโยชน์ .000

สรุป รูปแบบร้านและการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นรูปแบบร้านที่ 2 มีค่าอรรถประโยชน์ .914 ด้านการส่งเสริมการขาย เลือกสมัครสมาชิกรายปี
ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง มีค่าอรรถประโยชน์ .053 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกบนถนนสุขุมวิท
พญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ .573 ด้านบรรยากาศร้าน มีค่าอรรถประโยชน์ .065 ด้านบุคลากร
มีค่าอรรถประโยชน์ .396 ด้านกระบวนการ มีค่าอรรถประโยชน์ .000

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบร้านค้าคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการ ร้านคาร์แคร์ ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา รูปแบบร้านของธุรกิจ คาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

วิธีการเก็บรวบรวม สอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้แบบสอบถามกลับคืน มาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็น 100% สามารถนำไปใช้ได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความต้องการทางการตลาดของธุรกิจ คาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยเลือกใช้ สถิติดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผลการประมาณแบบจำลองค่าอรรถประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกรับ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 28.87 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.83 ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 19.29 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.45 ด้านบุคลากร มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 10.06 ด้าน บรรยากาศร้าน มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 1.50 และด้านกระบวนการ มีค่าความสำคัญคิดเป็น ร้อยละ 0 ทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.985, 0.000 และลดลง 0.985 ถ้าเป็น ยี่ห้อ 3 M, ยี่ห้อ Crystal zeal fullset และยี่ห้อ Meguiars ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.370 และ ลดลง 0.370 ถ้าเป็นเคลือบแก้วมา 5 คัน แดม 1 คันและสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 1.007, 0.690, 0.113 และลดลง 0.213, 0.591, 1.006 ถ้าเป็นถนนสุขุมวิทพญาเหนือ ถนนสุขุมวิทพญากลาง ถนนสุขุมวิทพญาใต้ เส้นเลียบทางรถไฟพญากลาง เส้นเลียบทางรถไฟพญาเหนือ และเส้นเลียบ ทางรถไฟพญาใต้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.429 และลดลง 0.429 ถ้าเป็นรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และลดลง 0.343 ถ้าเป็นมีทักษะดี

รวดเร็ว และทำงานอย่างมืออาชีพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และ 0.051 ถ้าเป็นห้างไอทีแหล่งชุมชน และไอทีแหล่งชุมชนตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.000 ถ้าเป็น ทำงาน รวดเร็ว ได้มาตรฐาน โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 8.0818 + 0.985 (X1) + 0.000 (X2) - 0.985 (X3) + 0.370 (X4) - 0.370 (X5) + 1.007 (X6) + 0.690 (X7) + 0.113 (X8) - 0.213 (X9) - 0.591 (X10) - 1.006 (X11) + 0.429 (X12) - 0.429 (X13) + 0.343 (X14) - 0.343 (X15) + 0.343 (X16) + 0.051 (X17) + 0.000 (X18)$$

โดยที่

X1 = ยี่ห้อ 3 M

X2 = ยี่ห้อ Crystal zeal fullset

X3 = ยี่ห้อ Meguiars

X4 = เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน

X5 = สมัครงานรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง

X6 = ถนนสุขุมวิทพญาเหนือ

X7 = ถนนสุขุมวิทพญากลาง

X8 = ถนนสุขุมวิทพญาใต้

X9 = เส้นเลียบบทางรถไฟพญากลาง

X10 = เส้นเลียบบทางรถไฟพญาเหนือ

X11 = เส้นเลียบบทางรถไฟพญาใต้

X12 = รูปแบบที่ 1

X13 = รูปแบบที่ 2

X14 = มีทักษะดี รวดเร็ว

X15 = ทำงานอย่างมืออาชีพ

อภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธี Conjoint analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Conjoint analysis พบว่า การตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบร้านที่ 2 เป็นร้านดูเรียบง่าย ขนาดไม่ใหญ่มากเกินไป มองเห็นได้เด่นชัด

2. ด้านราคา (Price) ด้านราคาผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ 3M เนื่องมาจากราคาในการให้บริการไม่สูงมากนัก ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับ โลก คือ ISO 9000, QS9000, ISO 14000 ค่าบริการล้างอัดฉีดธรรมดา ราคา 120 บาท 150 บาท 200 บาท ล้างขัดเคลือบ ราคา 300 บาท 350 บาท 400 บาท และบริการเคลือบแก้ว ราคา 12,000 บาท 18,000 บาท 20,000 บาท ตามขนาดของรถ S M L ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสมัครสมาชิกรายปีฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง ซึ่งการสมัครสมาชิกรายปีราคาค่อนข้างถูกและยังมีสิ่งจูงใจเพิ่ม ส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้เป็นอย่างดี

4. ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านไปตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทพญาเหนือ เนื่องมาจากถนนเส้นนี้การจราจรไม่ติดขัดไม่หนาแน่นมาก การเดินทางสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เชื่อมกับโรงพยาบาลกรุงเทพพญา และใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง

5. ด้านบรรยากาศร้าน (Physical evidence) อยู่ในแหล่งชุมชน มองเห็นได้ง่าย บรรยากาศภายในและภายนอกสบายตา ดูสะอาด มีบริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ และมีห้องห้องนั่งเล่นดีแอร์คอยบริการ ด้านบุคลากรของร้านคาร์แคร์มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง คอยให้คำแนะนำในการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษายืดอายุการใช้งานของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการความรวดเร็วในการบริการ มีการทำงานอย่างมืออาชีพและได้มาตรฐาน

6. ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการส่วนมากจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้เจอพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะในการทำงาน และรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน ทำงานอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐาน

8. ด้านกระบวนการทำงาน พนักงานควรมีการทำงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ทำงานได้อย่างรวดเร็วและได้ตรงตามมาตรฐาน สอดคล้องกับ นรตรี บุญรอด (2550) กล่าวว่า ด้านราคาเพื่อสามารถดึงดูด และสร้างความประทับใจ ธุรกิจคาร์แคร์จึงควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาสำหรับการให้บริการ โดยสามารถเปรียบเทียบราคาจากธุรกิจคาร์แคร์อื่น ๆ ที่เปิดบริการ ดังนั้น เราจึงควรนำมากำหนดราคาให้ธุรกิจคาร์แคร์ของเราเอง โดยกำหนดราคาให้อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับ ศิรินา อังสุพฤกษ์ (2554) ด้านช่องทางจำหน่าย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคาร์แคร์ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งคาร์แคร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้บริการคาร์แคร์

เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล การคมนาคมเดินทางสะดวก สอดคล้องกับ ศักยภาพ
 ศิริสุทธีรวัฒน์ (2555) ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น ติดถนนสายสำคัญ อยู่ใกล้
 แหล่งชุมชน และการให้บริการที่มีคุณภาพ ประณีต น่าประทับใจ มีระดับความคิดเห็นของ
 ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านพนักงานที่ให้บริการมีผลต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยพนักงานควรเน้นการให้ข้อมูลด้านการดูแลรักษายืดอายุการใช้งานของรถ มีความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่างคอยให้บริการ มีความใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและรวมไปถึงการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อผู้มาใช้บริการคาร์แคร์
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ อาทิเช่น รูปแบบร้านที่ทันสมัย ดูเรียบง่าย บรรยากาศร้านดูโปร่งสบาย การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจำหน่ายลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย บุคลากรทำงานอย่างมืออาชีพ รวดเร็ว ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ราคาไม่สูงมากนัก และกระบวนการมีการทำงานเป็นขั้นเป็นต้น รวดเร็ว แต่ละส่วนล้วนมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงว่าสิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาฐานลูกค้าที่มาใช้บริการในเขตอื่น ๆ ใน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและได้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนของธุรกิจคาร์แคร์ในขณะนั้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางศูนย์บริการคาร์แคร์และพัฒนาจุดแข็งของธุรกิจคาร์แคร์ให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพื่อหาช่องทางเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง

3. ศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า
4. ศึกษาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ความเป็นไปได้ทางการเงิน
5. ศึกษาด้านการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติกา วุฒิไกรสถาวร. (2554). รายงานวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีสเคียน.
- ณภัทร ศรียาภักย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นฤมิตร ญาษา. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรตรี บุญรอด. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (2558). แผนที่เมืองพัทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/city-information/>เกี่ยวกับพัทยา/แผนที่เมืองพัทยา-2
- วีระนัน ดังก้อง. (2552). การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิรินา อังศุพฤกษ์. (2554). รายงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18).
 กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธีวรนนท์. (2555). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาน
 บริการพัฒนาระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการพัฒนา C และสถานบริการพัฒนา F
 ในพัทยา. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
 และขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมบัติ กุสุมาวดี. (2554). ก่อนจะถึงยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สังคมสารสนเทศ.
For Quality Management, 15(8), 110-114.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
 พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซ เท็กซ์.
- อรุณ รักธรรม. (2534). การบริหารและการจัดองค์การ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหารศาสตร์.
- Bajaj, A. (2003). *Conjoint analysis: A potential methodology for IS research analysis*. Retrieved
 from <http://www.moph.go.th>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, R. S. (2005). *Principles of nutritional assessment*. Oxford : Oxford University Press.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate
 data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). Conjoint analysis, related modeling, and application.
Advances in Marketing Research: Progress and Prospects, 23, 1-32.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*
 (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม


ศึกษารูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในศึกษารูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมายวงกลม (O) ในหมายเลข 1-15 โดยที่ 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด ไปจนถึง หมายเลข 15 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด ลงในตารางช่องด้านล่างขวามือสุด ซึ่งได้แสดงถึงระดับความสำคัญ เพื่อทราบถึงรูปแบบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีการ์รูปภาพ 15 การ์ด ดังนี้

การ์ดใบที่ 1

|  <p>Copyright © 2014 ID: www.design0023.com E-mail: Design0023@gmail.com Call Phone: 085-952-0311</p> <p>Product ร้านแบบที่ 1</p> | <p>เคลือบแก้ว มา 5 คัน แกรม 1 คัน</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|-----|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|
| <p>ถนนสุขุมวิท พัทยาเหนือ</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในแหล่งชุมชน - มองเห็นได้ง่าย - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>พนักงานมีความชำนาญเฉพาะทาง แต่ละหน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>People</p> | <p>ราคา(Price)- Meguiars</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>250</td> <td>350</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>450</td> <td>550</td> <td>650</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 2

|  <p>Copyright © 2014 ID: www.design0023.com E-mail: design0023@gmail.com Call Phone: 082-652-0311</p> <p>Product ร้านแบบที่ 1</p> | <p>เคลือบแก้ว มา 5 คัน แกรม 1 คัน</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิท พัทยากลาง</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในแหล่งชุมชน - มองเห็นได้ง่าย - บรรยากาศภายใน ภายนอก สบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>พนักงานมีความชำนาญเฉพาะ ทางแต่ละหน้าที่ความ รับผิดชอบ</p> <p>People</p> | <p>ราคา (Price)- Meguiars</p> <table border="1" data-bbox="884 1323 1342 1536"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>250</td> <td>350</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>450</td> <td>550</td> <td>650</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>20,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้ มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 3

|  <p>Copyright © 2014 © www.design0025.com E-mail : design0025@gmail.com Call Phone : 085-902-1515</p> <p>Product ร้านแบบที่ 1</p> | <p>เคลือบแก้ว มา 5 คั่น แกรม 1 คั่น</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิท พัทยาใต้</p> <p>Place</p> | <p>ราคา(Price)- Meguiars</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>250</td> <td>350</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>450</td> <td>550</td> <td>650</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>20,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>พนักงานมีความชำนาญเฉพาะทางแต่ ละหน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>People</p> | <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในแหล่งชุมชน - มองเห็นได้ง่าย - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบาย ตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |


การ์ดใบที่ 4

|  <p>Copyright 2014 © www.design0023.com E-mail : design0023@gmail.com Call Phone : 085-918-0011</p> <p>Product ร้านแบบที่ 1</p> | <p>เคลือบแก้ว มา 5 คั่น แดม 1 คั่น</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|--------|---|---|------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>เลียบบทางรถไฟ พัททยากลาง</p> <p>Place</p> | <p>ราคา(Price)- Meguiars</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัดฉีด</td> <td>250</td> <td>350</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>450</td> <td>550</td> <td>650</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>20,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัดฉีด | 250 | 350 | 450 | ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัดฉีด | 250 | 350 | 450 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 450 | 550 | 650 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>พนักงานมีความชำนาญเฉพาะทางแต่ ละหน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>People</p> | <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในแหล่งชุมชน - มองเห็นได้ง่าย - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบาย ตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คาร์ ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |


การ์ดใบที่ 5

|  <p>Copyright © 2014 ID: www.design9323.com E-mail: design9323@gmail.com Call Phone: 082-952-0314</p> <p>Product ร้านแบบที่ 1</p> | <p>เคลือบแก้ว มา 5 คัน แกรม 1 คัน</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>เลียบบทางรถไฟ พัทยาใต้</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในแหล่งชุมชน - มองเห็นได้ง่าย - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>พนักงานมีความชำนาญเฉพาะทางแต่ ละหน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>People</p> | <p>ราคา(Price)- Meguiars</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>250</td> <td>350</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>20,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 250 | 350 | 450 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 20,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 6

|  <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิท พัทยาเหนือ</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>Process</p> | <p>ราคา (Price)-CRYSTAL ZEAL fullset</p> <table border="1" data-bbox="895 1272 1347 1462"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>200</td> <td>250</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>15,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 7

|  <p>http://design0023.blogspot.com</p> <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|--------|---|---|------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิท พัทยากลาง</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price)-CRYSTAL ZEAL fullset</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัดฉีด</td> <td>200</td> <td>250</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>15,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัดฉีด | 200 | 250 | 350 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัดฉีด | 200 | 250 | 350 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |


การ์ดใบที่ 8

|  <p>http://design0023.blogspot.com</p> <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิทพื้พญาใต้</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price)-CRYSTAL ZEAL fullset</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>200</td> <td>250</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>15,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คาร์ ในเขตเมืองพื้พญา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |


การ์ดใบที่ 9

|  <p>Product ร้านแบบที่2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotion</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>เลียบทางรถไฟ พัทธากลาง</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price)-CRYSTAL ZEAL fullset</p> <table border="1" data-bbox="882 1256 1337 1440"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>200</td> <td>250</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>15,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 200 | 250 | 350 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 10

|  <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>เลียขทางรถไฟ พัทยาเหนือ</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกัน ได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price)-CRYSTAL ZEAL fullset</p> <table border="1" data-bbox="868 1294 1335 1480"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>150</td> <td>200</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>350</td> <td>400</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>15,000</td> <td>25,000</td> <td>30,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 150 | 200 | 250 | ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 150 | 200 | 250 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 350 | 400 | 500 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 15,000 | 25,000 | 30,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 11

|  <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------|--------|---|---|-------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิทพญาเหนือ</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price) 3 M</p> <table border="1" data-bbox="868 1290 1334 1473"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัด นีด</td> <td>120</td> <td>150</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>300</td> <td>350</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>12,000</td> <td>18,000</td> <td>20,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัด นีด | 120 | 150 | 200 | ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 | เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัด นีด | 120 | 150 | 200 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญา</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 12



Product ร้านแบบที่ 2

สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง

Promotions

ถนนสุขุมวิทพัทธากลาง

Place

- มีบริการรับ ส่ง รถยนต์
- บรรยายกาศภายใน ภายนอกสบายตา
- มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ

Physical Evidence

- พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ
- มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ

People

ราคา (Price) 3 M


| | S | M | L |
|---------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัดฉีด | 120 | 150 | 200 |
| ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |

มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน

Process

1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์
ในเขตเมืองพัทธ

การ์ดใบที่ 13

|  <p>http://design0023.blogspot.com</p> <p>Product ร้านแบบที่ 2</p> | <p>สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง</p> <p>Promotions</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|---|------------|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|------------|--------|--------|--------|
| <p>ถนนสุขุมวิทพญาไท</p> <p>Place</p> | <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการรับ ส่ง รถยนต์ - บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา - มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ <p>Physical Evidence</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ - มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ <p>People</p> | <p>ราคา (Price) 3 M</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ล้างอัดฉีด</td> <td>120</td> <td>150</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>ล้างขัดเคลือบ</td> <td>300</td> <td>350</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>เคลือบแก้ว</td> <td>12,000</td> <td>18,000</td> <td>20,000</td> </tr> </tbody> </table> | | S | M | L | ล้างอัดฉีด | 120 | 150 | 200 | ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 | เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |
| | S | M | L | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างอัดฉีด | 120 | 150 | 200 | | | | | | | | | | | | | | |
| ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 | | | | | | | | | | | | | | |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน</p> <p>Process</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15</p> <p>ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพญาไท</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

การ์ดใบที่ 14



Product ร้านแบบที่ 2

สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง

Promotions

เลียบบทางรถไฟ พักขาเหนือ

Place

- มีบริการรับ ส่ง รถยนต์
- บรรยากาศภายใน ภายนอกสบายตา
- มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ

Physical Evidence

- พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ
- มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ

People

ราคา (Price) 3 M

| | S | M | L |
|---------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัด นีด | 120 | 150 | 200 |
| ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |

มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน

Process

1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15

ระดับการตัดสินใจของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ในเขตเมืองพัทยา

การ์ดใบที่ 15



Product ร้านแบบที่ 2

สมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง

Promotions

เลียบทางรถไฟ พัทธาใต้

Place

- มีบริการรับ ส่ง รถยนต์
- บรรยายกาศภายใน ภายนอกสบายตา
- มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ

Physical Evidence

- พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้อย่างชำนาญ
- มีความรวดเร็วในการทำงานอย่างมืออาชีพ

People

ราคา (Price) 3 M

| | S | M | L |
|---------------|--------|--------|--------|
| ล้างอัดฉีด | 120 | 150 | 200 |
| ล้างขัดเคลือบ | 300 | 350 | 400 |
| เคลือบแก้ว | 12,000 | 18,000 | 20,000 |


มีการทำงานเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน รวดเร็ว และได้มาตรฐาน

Process

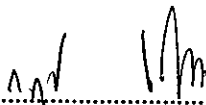
1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์
ในเขตเมืองพัทธา

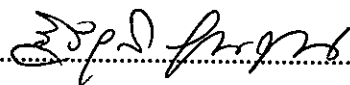
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พิมพ์ฉัฐษา สีเพียง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎ . จรินโท)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.กฤษฎ จรินโท)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559