

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

พรชมน ประเสริฐนุ

22 ส.ค. 2560 #740025414

369689

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

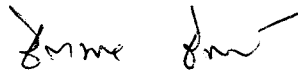
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กันยายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

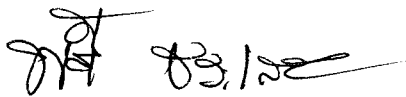
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหารและคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ พรหมมน ประเสริฐนุ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



.....
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

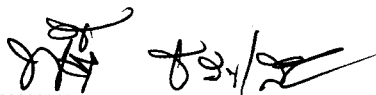


..... กรรมการ
(ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์)



..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประศาสน์ จังหวัดสระแก้ว สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี จากอาจารย์สุปราณี ธรรมพิทักษ์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และอาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข ปัญหาพิเศษฉบับนี้จนสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาการบริหารทั่วไป รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว และคณาจารย์ในสาขา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นบุญแก่บุพการี ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

พรธมน ประเสริฐนุ

54930186: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ ธุรกิจคาร์แคร์/ประเทศ/ สระแก้ว

พระยมน ประเสริฐนุ: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว (BEHAVIOR OF CONSUMERS IN USING SERVICES OF CAR CARE BUSINESS IN ARANYAPRATHET DISTRICT, SA KAEO PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: ชิตพล ชัยมะดัน, ศศ.ม. 71 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7' Mix Market) ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด คือ การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และมีรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว คือ ด้านบุคลิกมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

54930186: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.
(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORD: BEHAVIOR/ CAR CARE BUSINESS/ COUNTRY/ SA KAEO PROVINCE
PATSAMON PRASERTNOO: BEHAVIOR OF CONSUMERS IN USING
SERVICES OF CAR CARE BUSINESS IN ARANYAPRATHET DISTRICT, SA KAEO
PROVINCE. ADVISOR: CHITTAPOL CHAIMADAN, M.P.A. 71 P. 2013.

The research study entitled 'Behavior of consumers in using services of car care business in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province' attempts to study customer behaviors and 7's market mix affecting making a decision to use car care service of customers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province. This study was an explorative survey. The research equipment was questionnaires to entrepreneurs of car care business in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province and to customers using services in car care. The statistics used to analyze the data were percentage, frequency, mean and standard deviation.

The findings revealed that the majority of respondents were male with the number of 210 persons or 54.55 per cent, were married with the number of 218 persons or 56.62 per cent, were between the age of 31-40 years with the number of 125 persons or 32.47 per cent, obtained high school certificate/ high vocational certificate with the number of 116 persons or 30.13 per cent, were government officials/ state enterprise officers with the number of 115 persons or 29.87 per cent and, earned average monthly income of 20,001-40,000 baht with the number of 132 persons or 34.29 per cent. It can be summarized that the most affecting factor of market mix towards selecting decision to use car care service of customers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province was the personnel aspect. It was revealed from the study of market mix that respondents paid their attention on making decision at the high level. It is arranged from the greatest to the least as follows; personnel/ service staff factor, product/ service factor, procedure factor, physical characteristic factor, location and distribution factor, price factor and market and product/ service factor. The first three factors that respondents emphasized on with the highest average means were quality of service, cleanliness and damage warranty for the car, respectively.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 8 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง..... | 11 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 19 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ..... | 24 |
| ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์..... | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 35 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 35 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 36 |
| การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 38 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| เกณฑ์การแปลผล..... | 39 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิจัย..... | 40 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว | 40 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว | 43 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว | 46 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 54 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 55 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 57 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 59 |
| บรรณานุกรม | 62 |
| ภาคผนวก..... | 65 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 71 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัด สระแก้ว ปี พ.ศ. 2551-2555 | 2 |
| 2 | จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว | 41 |
| 3 | จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอ รัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว..... | 43 |
| 4 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ | 46 |
| 5 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา..... | 47 |
| 6 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องทางการให้บริการ..... | 48 |
| 7 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด | 49 |
| 8 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากร | 49 |
| 9 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการ | 50 |
| 10 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 11 | สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน 52 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|-----------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำธุระในสถานที่ต่าง ๆ ใช้ในการขนส่งสินค้าหรือดำเนินธุรกิจ ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว หรือใช้ในการที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ถึงแม้ว่าช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบกับภาวะทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากก็ตามแต่อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากข้อมูลกรมขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2554 จำนวน 28,648,100 คัน เป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จำนวน 27,691,307 คัน คิดเป็นร้อยละ 96.66 และรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 956,793 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.34 โดยส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์จำนวน 17,226,578 คัน คิดเป็นร้อยละ 60.13 รองลงมา คือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) จำนวน 4,921,856 คัน คิดเป็นร้อยละ 17.18 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) จำนวน 4,557,226 คัน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้) จำนวน 393,319 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.38 ทั้งนี้ เฉพาะเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 มีรถจดทะเบียนใหม่ทั้งสิ้น จำนวน 284,777 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2554)

อีกทั้งในปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ โดยมีนโยบายรถคันแรก ทำให้จำนวนรถยนต์ในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัด
สระแก้ว ปี พ.ศ. 2551-2555 (สำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดสระแก้ว ปี พ.ศ. 2555)

| ประเภทรถยนต์ | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | 2555 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน | 7,102 | 8,150 | 9,571 | 11,480 | 14,736 |
| รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน | 1,476 | 1,474 | 1,516 | 1,538 | 1,566 |
| รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล | 28,947 | 30,654 | 32,753 | 35,536 | 38,297 |
| รวม | 37,525 | 40,278 | 43,840 | 48,554 | 54,599 |

จากข้อมูลรายงานจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดสระแก้ว ปี พ.ศ. 2551-2555 ของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดสระแก้ว พบว่า มีการจดทะเบียนจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีเพียง 37,525 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 54,599 คัน ในปี พ.ศ. 2555 และหากดูจากสถิติการจดทะเบียนรถทุกประเภท พบว่า ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 140,186 คัน แต่ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 178,323 คัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษามีจำนวนรถยนต์ทั้งสิ้น 34,879 คัน (กรมการขนส่งทางบก ขนส่งจังหวัดสระแก้ว)

จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นประกออบกับรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูงและชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์มีอายุการใช้งานจำกัด เมื่อผ่านการใช้งานก็จะเริ่มหมดสภาพหรือมีการสึกหรอเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์ต้องนำรถยนต์เข้าการตรวจซ่อมบำรุงรักษาตามระยะเวลาหรือในบางครั้ง การใช้งานรถยนต์นั้น อาจเกิดปัญหาผิดปกติขึ้น โดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนานเจ้าของรถยนต์ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์รถยนต์ ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการทางด้านการดูแลรักษารถยนต์ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคาร์แคร์ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าก็มีความต้องการในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบว่าคุณค่าให้ ความสำคัญกับปัจจัยใด จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษารถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสภาพรถยนต์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้พัฒนาการของธุรกิจคาร์แคร์ในประเทศไทยจะมีการตั้งอยู่กระจุกกระจายอยู่ในหลาย ๆ แห่งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ที่มีลักษณะการบริหารดูแลรักษารถยนต์ด้วยวิธีง่าย ๆ จนถึงศูนย์คาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูงทั้งในด้านสถานที่ ลักษณะการบริหารและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาบริการอย่างครบวงจร ในการดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และสถิติการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในจังหวัดสระแก้ว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งทำงานเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ สนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจจะได้นำประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

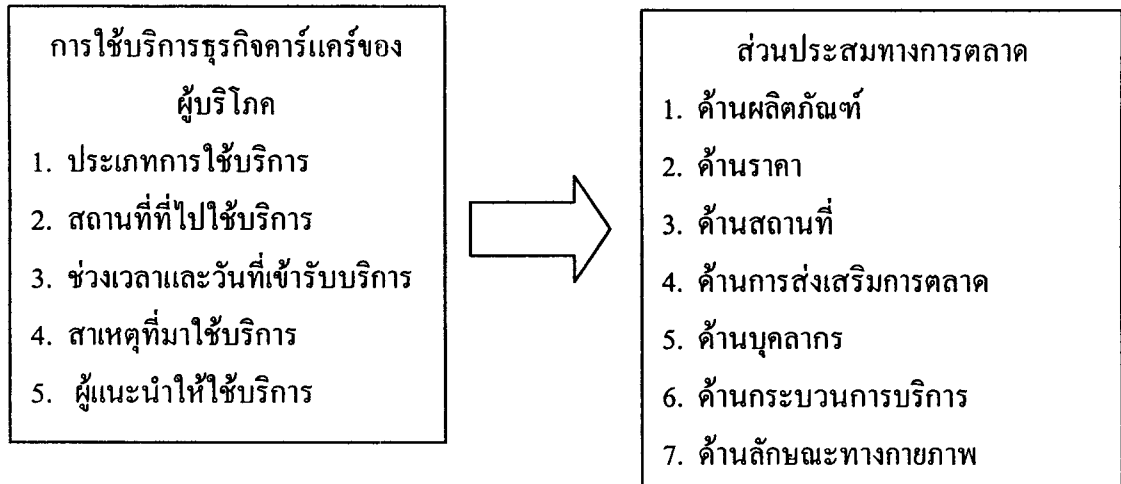
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7' Mix Market) ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) และส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2549) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการทำธุรกิจคาร์แคร์นำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอรัญคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ อรัญคาร์แคร์ 1, อรัญคาร์แคร์ 2, อรัญคาร์แคร์ 3 โดยใช้แนวความคิดส่วนประสม ทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์ที่ได้จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1, รย.2) และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (สะสม) สำนักงานขนส่งจังหวัดสระแก้ว ณ. วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1 และ รย.2 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล รย.3 รวมจำนวนรวมทั้งสิ้น 54,599 คัน (กลุ่มสถิติกรมการขนส่งจังหวัดสระแก้ว)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 6 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 3 สาขา

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรหรือบุคคลที่ใช้บริการรถยนต์เช่า

คาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อประสิทธิภาพ เช่น เช็กระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรอง แบทเตอร์ หม้อน้ำ เปลี่ยนยาง ตรวจสอบระบบไฟเบรก และเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรถยนต์เช่า ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ, สถานที่ที่ไปใช้บริการ, ช่วงเวลาและวันที่เข้ารับบริการ, สาเหตุที่มาใช้บริการ, ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ, ผู้แนะนำให้ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของการนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ การตรวจสอบระบบต่าง ๆ, การติดตั้งอุปกรณ์พิเศษ เป็นต้น

สถานที่ที่ไปใช้บริการ หมายถึง สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการ

ช่วงเวลาและวันที่เข้ารับบริการ หมายถึง ช่วงเวลาและวันซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการ

สาเหตุที่มาใช้บริการ หมายถึง สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ระบบต่าง ๆ ของรถยนต์เกิดปัญหา, มีความสะดวกในการใช้บริการ, ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้รถยนต์ เป็นต้น

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์

ผู้แนะนำให้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ให้คำแนะนำในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ของการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของการให้บริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่การรับประกันคุณภาพ มาตรฐานการตรวจซ่อม และการให้บริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับศูนย์บริการคาร์แคร์ หลังจากที่ได้รับบริการต่าง ๆ ที่ต้องการจากทางศูนย์บริการคาร์แคร์เรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย ราคาอะไหล่ และราคาค่าแรงในการให้บริการที่เหมาะสม การให้เครดิต มีการแสดงรายละเอียด และความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ที่ตั้งของศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีการให้บริการนอกสถานที่ และใกล้กับย่านธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย ซึ่งก็คือ ศูนย์บริการคาร์แคร์ กับผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ส่วนลดราคาการให้บริการ การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ การบริการตรวจเช็คฟรีรถยนต์สำรองระหว่างซ่อม และจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน หรือผู้ใช้บริการ ภายในศูนย์บริการคาร์แคร์ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะประกอบด้วย ความสุภาพในการให้บริการ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญและความสามารถ การดูแลเอาใจใส่ การแต่งกาย และความรับผิดชอบต่องานหลังให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่จะต้องมี การแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ ระหว่างที่นำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ความถูกต้องของบิลค่าบริการ สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์และความเป็นมืออาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออก สะดวก ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ อร์ญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
5. ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวจำหรือตัวกำหนด การกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร (What) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และจะซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและ สร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

ความหมายกว้าง ๆ หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ สาละสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนทั่วไปนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใด ๆ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นและกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้เขาทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาย่อยวิชาหนึ่งของสาขาพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าทำไมบุคคลจึงต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการหนึ่ง และตัดสินใจอย่างไรเพื่อว่าเขาจะสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้อง เกิดความเข้าใจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้ว สิ่งสำคัญยิ่ง คือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอ้อมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า (Customer Insight)

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้น องค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพิ่มสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน

2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า

เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการใช้แนวคิด 2 ประการ คือ การอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ธุรกิจสามารถเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยอาศัย “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ซึ่งเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าว ตามขั้นตอนด้วยกิจการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง องค์กรพึงใช้แนวคิดของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) แนวคิดของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้ลูกค้าใน 3 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การกำหนดคุณค่า (Defining Value) หมายถึง ศึกษาวิเคราะห์และจำแนกความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการ ที่เอื้อประโยชน์หรือสนองความต้องการในประเด็นใดบ้าง อาทิ ความคงทน ความปลอดภัย ความสวยงาม ความประหยัดคุ้มค่า ฯลฯ ด้วยคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

2. การพัฒนาคุณค่า (Developing Value) หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ พร้อมกับการตั้งราคาที่มีความโปร่งใส สร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า

3. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ในการจัดส่งลำเลียง เก็บรักษาสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน การใช้พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขายและการรับประกัน ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนที่เสริมคุณค่าในขั้นตอนนี้

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) ดำเนินงานเพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับ World Class

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจ

ร่วมกัน

ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องให้ความสำคัญและถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่ง
 2. พนักงานทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
 3. มีการตรวจสอบตลาด (Marketing Audit) ของการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบสภาวะการmarktที่แท้จริง
 4. ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอกหรือคู่แข่งขั้นที่ได้มาตรฐานหรือที่เป็นแบบอย่าง (Benchmarking)
 5. ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กร ในที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดย Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการทำงานนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้น

Individual Effort Individual Goals ทำไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่อง

ผลงานผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V = Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัล ระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E = Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัล ที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวัง โดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน
2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้ โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน
3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา

Individual Performance Organization Rewards

A B C 3

A= Effort performance linkage

B= Performance reward linkage

C= Attractiveness

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น

การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน

2. รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกรักของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทายแนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอก มีดังนี้

2.1. ระบุถึงพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน

2.2. ชำรงรักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

2.3. คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล

2.4. ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน

2.5. การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ

2.6. จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มุ่งอธิบายแนวทางและวิธีการในการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจ กลุ่มทฤษฎีนี้ยังประกอบด้วยทฤษฎีที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีความเป็นเสมอภาค (Equity Theory) ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความต้องการ รวมถึงผลงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (วันชัย มีชาติ, 2549, หน้า 89) โดยทฤษฎีความคาดหวังมุ่งอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายและความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อ (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า

ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน

Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผลและมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุด สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุดและคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าจะเกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ยังได้ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมียรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30-31) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ ดังรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรง จูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความ รุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น
3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและ สังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทาง

ในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิตก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะ ทำให้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของ การทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและ วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ควรจะมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.4.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.4.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อ และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 36-41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น Boom and Bitner (1980, อ้างถึงใน สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ คน (People) สิ่งปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7P's” กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product Offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของ ส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไร ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนา สินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลากการรับประกันสินค้า นโยบาย การคืนของ และการจัดสินค้าตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาสสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้ การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และ วิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา

3. ช่องทาง (Place) หรือการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ ให้ได้ซื้อหาของได้สะดวก การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่า การจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการ โซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลังการเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ การตัดสินใจด้านการจัดกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทาง โลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการ โซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้และไม่เห็นภาพมาก่อนได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์แรก ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่ามีส่วนค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริม การตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อสินค้าได้ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร การตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนประสมการสื่อสาร งบประมาณ สาร สื่อ และประสิทธิผล

5. คน (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการ ลูกค้าจะพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน ผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

6. กระบวนการ (Process) ของการบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ กระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อย ๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันการบริการถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งตามที่ลูกค้าต้องการ

7. สิ่งที่น่าปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนของการบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ บรรจุกฎหมาย เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงานนามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นผู้วิจัยได้สรุปได้ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

“การให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริการงานภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการมีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 16-21) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจเพราะว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองที่มีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือ การบริการแล้วละก็งานที่เราจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้น ต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้

ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 10-15) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

S = Service Concept คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้คุณค่าไปจากการบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้องและความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขายสถานที่ต้อนรับลูกค้า ควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องความถูกต้องและมีไมตรีจิตต่อลูกค้า ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurances คือ ความอดทน และการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

จากความหมายของงานบริการข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนหนึ่งมาจากตัวผู้ให้บริการจะสามารถสร้างให้เกิดขึ้นต่อผู้มารับบริการ โดยผู้มารับบริการสามารถบอกได้ว่าการกระทำดังกล่าวรู้สึกเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นพนักงานควรได้รับการอบรมในเรื่องของงานบริการ อยู่เสมอและปฏิบัติด้วยความเต็มใจและจริงใจต่อทุก ๆ คนด้วยความเสมอภาคเช่นกัน

Millett (1954, p. 147) ให้ความเห็นในเรื่องของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการด้วยความเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการที่เพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

สำหรับหลักการให้บริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การให้บริการที่ดีนั้น ควรคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่กลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเอื้ออำนวยประโยชน์แล้วบริการยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค โดยบริการที่จัดให้นั้นจะต้องให้ผู้มาใช้บริการทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษใด ๆ แก่บุคคลในลักษณะที่ต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (กุลธน ธนาพงศธร, 2528, หน้า 303-304)

ในการให้บริการนั้นทำเพื่ออะไรมีประโยชน์อย่างไรด้านประโยชน์มีทั้งในแง่ของพนักงานเป็นการยกระดับให้กับตนเอง ด้านการแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการ และภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร โดยในที่นี้จะแยกประเด็นให้เห็นเด่นชัด ดังนี้

1. ค่าตอบแทน ที่เป็นรายได้ เงินเดือน โบนัส หรือรางวัลอื่น ๆ
2. เรียกลูกค้า ให้ซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และซื้อแล้วแนะนำต่อ ๆ ไป
3. เพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรเพิ่ม โบนัส และอัตราเงินเดือนให้กับเรา

ในอนาคต

4. เอาชนะคู่แข่งโดยใช้คู่แข่งเป็นคู่คิดและคู่ค้าว่าจะชนะใจผู้ใช้บริการ โดยเราหรือทีมงานบริการของเราอย่างไร

5. ความมั่นคง เมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อแล้วแนะนำต่อ ความมั่นคงขององค์กรย่อมเกิดขึ้นพร้อมกับบุคลากรด้านบริการ

6. ความอยู่รอดของบุคลากรขององค์กร และความอยู่รอดปลอดภัยของธุรกิจ
7. สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรต่าง ๆ ที่มององค์กร

ในแง่บวกหรือสร้างสรรค์

8. ขยายธุรกิจ การบริการที่มีคุณค่าหรือคุณภาพ ย่อมนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กร และนำไปสู่การขยายอาณาจักรของธุรกิจต่อไป (สมชาติ กิจบรรจง, 2550, หน้า 26-27)

สมชาติ กิจบรรจง (2550) ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่าการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งการให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อน การติดต่อในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การให้บริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการ ในสำนักงาน

ผู้วิจัยเห็นว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งภายใต้จำนวนงบประมาณที่จำกัด กิจกรรมใดสามารถก่อให้เกิดผลสูงสุด เราเรียกว่ากิจกรรมนั้นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ หรือ ในแง่หนึ่งก็คือการบริการนั้นเกิดความพึงพอใจต่อ ผู้มาใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และพนักงาน คือว่าเป็นการให้ที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษแต่ทุกคนได้รับบริการที่เท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้า

สภาพทั่วไปของธุรกิจการค้าในปัจจุบัน (ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์, 2540)

1. แนวโน้มของการตลาดของธุรกิจการค้า ยังมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจการค้า ทั้งนี้มีเหตุผลที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

- 1.1 อัตราการขายตัวอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้จากขยายตัว

ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

1.2 วิธีชีวิตคนไทยในเมืองถูกบีบรัดจนไม่มีเวลาดูแลพาหนะของตัวเองประกอบกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานจนส่งผลให้ธุรกิจการแคร์ได้รับความนิยมนสูงมากขึ้น

1.3 ในอนาคต ราคารถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศจะมีราคาที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากการได้รับแรงกดดันด้านต้นทุน และราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเงินบาทอ่อนตัวต้นทุนภาษีการนำเข้าสูงขึ้นจะทำให้ราคารถยนต์ที่คนไทยซื้อสูงขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้รถยนต์ควรรค่าแก่การดูแลทะนุถนอม เพื่อให้อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นธุรกิจการแคร์จึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้หลาย ๆ แห่ง เพื่อสนองความต้องการใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์

1.4 มีการจัดรูปแบบ โครงสร้างองค์กรในการบริหารศูนย์ธุรกิจการแคร์อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีผู้จัดการศูนย์เป็นผู้ดูแลงานของศูนย์ทั้งหมด และมีการแบ่งงานหลักออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.4.1 แผนกต้อนรับลูกค้า หรือแผนกสำนักงาน

1.4.2 แผนกการปฏิบัติงานและควบคุมคุณภาพ

1.5 มีการจัดอัตรากำลังคนที่เหมาะสมตามโครงสร้างของธุรกิจที่กำหนดไว้ และเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ

1.6 คุณภาพของคนในองค์กรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี มีความรู้เข้าใจในลักษณะงานที่ทำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจการแคร์

1.7 มีการประยุกต์ใช้ในการจัดระบบข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ในการเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการแคร์

1.8 ธุรกิจการแคร์ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการเป็นศูนย์เล็ก ๆ ที่บริหารกิจการแบบครอบครัว

1.9 มีการนำเอาองค์ความรู้ในด้านการวางแผนธุรกิจ การทำ SWOT ก่อนที่จะดำเนินการทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้โดยเฉพาะก่อนที่จะมีการลงทุนดำเนินการ กำหนดขนาดของกิจการให้เหมาะสมกับขนาดของตลาดที่รองรับ

ลักษณะการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจการแคร์

1. ประเภทของการบริการต่าง ๆ กิจการศูนย์การแคร์จะมีการให้บริการหลัก ๆ คือ การล้างรถ การล้างห้องเครื่องรถ การเคลือบสี การขัดเงาสี การเคลือบเบาะหนังและเบาะผ้า การขัดล้อแม็ก การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การพ่นเคลือบสนิม การพ่นเคลือบใต้ท้องรถ นอกจากนี้การแคร์ ยังมีข้อเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การซ่อมสี เป็นต้น

2. รายได้หลักของธุรกิจคาร์แคร์มาจาก การบริการล้าง การเคลือบสี การขัดเงา
3. การบริการที่มีอยู่ในศูนย์คาร์แคร์ จะเน้นการอบรมตัวพนักงานทุกฝ่ายให้พยายามบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากที่สุด
4. ศูนย์คาร์แคร์ จะมีผลกระทบจากฤดูกาล (Season Effect) ในช่วงฤดูฝนอันทำให้รายได้ลดลงจากฤดูกาลอื่น ๆ ดังนั้นในช่วงนี้ได้หาวิธีการส่งเสริมโปรโมชัน การส่งเสริมการขายวิธีอื่น
5. วิธีการกำหนดราคาค่าบริการ กิจกรรมคาร์แคร์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการคิดต้นทุนบวกกำไรรองลงมาใช้วิธีการตั้งราคาตามคู่แข่งในตลาด
6. ชื่อเสียงและภาพพจน์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายบริการของธุรกิจคาร์แคร์เพราะการบริการไม่มีตัวตน จึงทำให้คุณภาพของการบริการวัดยาก ถ้าหากการบริการของธุรกิจคาร์แคร์มีคุณภาพ มาตรฐาน ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการจากศูนย์คาร์แคร์ หรือมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- 7.ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญ
8. การใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการล้าง-อัดฉีดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการล้างรถมากที่สุดคือ ล้างภายในและภายนอก โดยร้านที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีด มากที่สุด คือ ร้านที่ทำธุรกิจล้าง-อัดฉีดอย่างเดียวและใช้บริการทั้ง 2 ประเภท สถานที่ที่ใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า วันที่ใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-150 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าล้าง-อัดฉีดต่อครั้ง ราคาสมาชิก ราคาของอาหาร และเครื่องคั้นภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัยสถานที่รอรับรถเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรก ด้านกระบวนการคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องมือล้างอัดฉีดที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและพอเพียง ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการล้าง-อัดฉีดต่ำ มีการนัดหมายไม่ตรงเวลาและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสและโสด ในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล โดยบริการใช้คือล้างรถทั้งภายในและภายนอก/ ดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียวใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200-400 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ

เป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นแรกในด้านนี้คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ การลดราคา ในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

กังวล กาหล่า (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ร้านดูแรดคาร์แคร์ รถที่นำไปใช้บริการคาร์แคร์เป็นประจำ คือ รถของตัวเอง เหตุผลของการเลือกใช้บริการคาร์แคร์คือเลือกสถานที่ใกล้บ้านมากที่สุด ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์นั้นจะมากกว่า 9 เดือน แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาประกอบการตัดสินใจได้จากป้ายโฆษณาต่าง ๆ การเปลี่ยนร้านที่เคยใช้บริการจะเปลี่ยนเพียง 1 ร้านเท่านั้น ช่วงเวลาที่ผู้บริคนพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการจะใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที ช่วงเวลาที่ผู้บริคนิยมเข้าใช้บริการคาร์แคร์คือช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ผู้บริคนิยมนำรถมาใช้บริการคาร์แคร์ในวันจันทร์-ศุกร์ และช่วงฤดูที่ผู้บริคนำรถมาใช้บริการคาร์แคร์บ่อยครั้งที่สุดคือฤดูหนาวมากที่สุด
3. ผู้บริคนเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบริการผู้บริคนให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสะอาดเรียบร้อย มีมันวาว ด้านราคาผู้บริคนให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ด้านสถานที่ผู้บริคนให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริคนให้ความสำคัญ

กับการมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน ด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ ด้านอื่น ๆ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

4. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์ในการวางแผนตัดสินใจปรับเปลี่ยนปัจจัยทางการตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจธุรกิจคาร์แคร์รายใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ธนภุช เล้าทวิรุงสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ 1,501-1,800 ซีซี. อายุการใช้งานเฉลี่ย 5.19 ปี สรุปข้อมูลด้านปัจจัยทางการบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. สาเหตุหลักที่นำรถมาใช้บริการ เพราะสะดวก สบาย และรวดเร็ว มีวิธีที่นำรถยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการคือผ่านมาจึงนำรถยนต์เข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริการเท่ากับ 78.27 บาท/ ครั้ง

บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 293 ราย ซึ่งได้มาโดยการใช่วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน

สรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ณภัทร ศรียากย์ (2551) ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเป็นดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์เพื่อตรวจสอบระบบไฟและเบรค โดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ และมีสาเหตุเพราะต้องนำรถเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเอง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางบริการตามลำดับ

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง การใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไป การใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/ เดือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

คู่มือส่วนลด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงาน ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ
อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้
ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัด
สระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่
ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้
มากที่สุด คือ การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่มี
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
ที่แน่นอนจากสูตรดังนี้

การหาขนาดตัวอย่างของประชากร (ชานินทร์, 2550, หน้า 49)

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

n = ขนาดของตัวอย่างประชากร

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อแทนค่าในสูตรดังนี้ } n &= \frac{(.05)(1-.05)(1.96)}{.05^2} \\
 &= \frac{(.05)(.05)(3.8416)}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมผู้บริโภค หลักส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลัก ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

| | | | |
|-----------------------|-------|---|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 5 | ข้อ |
| ด้านราคา | จำนวน | 4 | ข้อ |
| ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน | 5 | ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน | 4 | ข้อ |
| ด้านพนักงาน/บุคลากร | จำนวน | 5 | ข้อ |
| ด้านกระบวนการขาย | จำนวน | 5 | ข้อ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน | 5 | ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) ในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีระดับคะแนนตามลำดับดังนี้

| | | |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

- ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอศรีนคร จังหวัดสระแก้ว จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตอำเภอศรีนคร จังหวัดสระแก้ว ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่
 - 3.1 อาจารย์สุปราณี ธรรมพิทักษ์ ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 3.2 ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 3.3 นางสาวกาญจนา ลายลักษณ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน J คาร์แคร์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสระแก้ว
 เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม คือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยของหนังสือจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อใช้แสดงตัวในการขอข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และขออนุญาตเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาสระแก้วถึง เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
2. ลงมือเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 3 สาขา สาขาที่ 1 จำนวน 133 ชุด สาขาที่ 2 จำนวน 133 ชุด สาขาที่ 3 จำนวน 134 ชุด รวม 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลค่าคะแนนของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยถือตามเกณฑ์ของคะแนนเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้สูตรหาค่าอันตรภาคชั้นในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

จากผลที่ได้ค่าอันตรภาคชั้น เท่ากับ .80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว เท่ากับ .80 และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอรัญคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังตาราง 1

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรัฐคาร์แคร์
ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 210 | 54.55 |
| หญิง | 175 | 45.45 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 148 | 38.44 |
| สมรส | 218 | 56.62 |
| หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ | 19 | 4.94 |
| อายุ | | |
| ตั้งแต่ 20 ปีลงมา | 66 | 17.14 |
| 21-30 ปี | 72 | 18.70 |
| 31-40 ปี | 125 | 32.47 |
| 41-50 ปี | 60 | 15.58 |
| 51-60 ปี | 18 | 4.68 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 44 | 11.43 |
| อาชีพ | | |
| เจ้าของธุรกิจ | 86 | 22.34 |
| ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป | 75 | 19.48 |
| รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 115 | 29.87 |
| เกษตรกร/ ปศุสัตว์ | 61 | 15.84 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 48 | 12.47 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 22 | 5.71 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 95 | 24.68 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 116 | 30.13 |
| ปวส. หรืออนุปริญญา | 86 | 22.34 |
| ปริญญาตรี | 52 | 13.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 14 | 3.64 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------------|--------|
| ระดับรายได้ | | |
| น้อยกว่า 20,001 บาท | 121 | 31.43 |
| 20,001-40,000 บาท | 132 | 34.29 |
| 40,001-60,000 บาท | 91 | 23.64 |
| 60,001-100,000 บาท | 18 | 4.68 |
| 100,001-200,000 บาท | 14 | 3.63 |
| มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป | 9 | 2.33 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรัฐคาร์แคร์ ในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 และเพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45

สถานภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20 ปีลงมา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และ ประกอบอาชีพค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และระดับปวส. หรืออนุปริญญาจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณน้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-60,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการอัยการแคร่
ในเขตอำเภออัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอัยการแคร่ ในเขตอำเภอ
อัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการอัยการแคร่ ในเขตอำเภออัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| 1. ท่านใช้บริการในคาร์แคร่อะไรบ้าง | | |
| ล้างรถภายนอก | 73 | 18.96 |
| ล้างรถภายในและภายนอก | 272 | 70.65 |
| ขัดและเคลือบสี | 30 | 7.79 |
| เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ ใส้กรอง/ อัดจารบี | 10 | 2.60 |
| 2. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร่จากสถานที่ใด | | |
| ศูนย์บริการทั่วไป | 190 | 49.35 |
| ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน | 118 | 30.65 |
| ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า | 57 | 14.81 |
| ศูนย์บริการเครือข่ายเฟรนไชส์ | 20 | 5.19 |
| 3. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร่ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน | | |
| 1 ครั้ง/ เดือน | 315 | 81.82 |
| 2 ครั้ง/ เดือน | 60 | 15.58 |
| 3 ครั้ง/ เดือน | 10 | 2.60 |
| 4. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร่ในวันใดมากที่สุด | | |
| วันจันทร์ | 20 | 5.19 |
| วันอังคาร | 15 | 3.90 |
| วันพุธ | 15 | 3.90 |
| วันพฤหัสบดี | 13 | 3.38 |
| วันศุกร์ | 43 | 11.16 |
| วันเสาร์-อาทิตย์ | 266 | 69.09 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 13 | 3.38 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว | จำนวน (n = 385) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| 5. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด | | |
| 8.00-12.00 น. | 53 | 13.76 |
| 12.01-16.00 น. | 164 | 42.60 |
| 16.01-20.00 น. | 168 | 43.64 |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง | | |
| น้อยกว่า 100 บาท | 31 | 8.05 |
| 101-200 บาท | 227 | 58.96 |
| 201-400 บาท | 80 | 20.78 |
| 401-600 บาท | 26 | 6.75 |
| 601-800 บาท | 21 | 5.45 |
| 7. เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการของท่านเป็นแบบใด (มากที่สุด) | | |
| ชำระด้วยเงินสด | 347 | 90.13 |
| ชำระด้วยบัตรเครดิต | 38 | 9.87 |
| 8. ท่านรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| มีคนรู้จักแนะนำ | 177 | 45.97 |
| ป้ายคัทเอาน์ | 156 | 40.52 |
| เจ้าของร้าน | 52 | 13.51 |
| 9. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| พนักงานบริการดีประทับใจ | 61 | 15.84 |
| เจ้าของร้าน | 41 | 10.65 |
| ชื่อเสียงร้าน | 81 | 21.04 |
| คุณภาพด้านความสะอาด | 105 | 27.27 |
| สะดวกต่อการเดินทาง | 67 | 17.40 |
| ราคาเหมาะสม | 30 | 7.80 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรัฐคาร์แคร์ ในเขต
อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

ท่านใช้บริการในคาร์แคร์อะไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบล้างรถภายในและภายนอก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 รองลงมาล้างรถภายนอก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ซัดและเคลือบสี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ ใส้กรอง/ อัดจารบี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบศูนย์บริการทั่วไป จำนวน 190คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 และศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ในวันใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาวันศุกร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 วันจันทร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ต่อมาวันอังคารกับวันพุธ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และวันพฤหัสบดีกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ16.01-20.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา 12.01-16.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และ 8.00-12.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 101-200 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมา 201-400 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 401-600 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 601-800 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการของท่านเป็นแบบใด (มากที่สุด)

ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ตอบชำระด้วยเงินสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.13 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ท่านรู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ตอบมีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาป้ายคัดเอาท์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และเจ้าของร้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ตอบคุณภาพด้านความสะดวก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา ชื่อเสียงร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 พนักงานบริการดีประทับใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 เจ้าของร้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และราคาเหมาะสม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

| ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|------|------------|------------------|------|---------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. ความหลากหลายของการให้บริการ | 20 (5.19) | 345 (89.61) | 20 (5.19) | - | - | 4.00 | 0.32 | มาก | 2 |
| 2. สามารถให้บริการได้ครั้งละ หลาย ๆ คัน | 52 (13.51) | 282 (73.25) | 51 (13.25) | - | - | 4.00 | 0.52 | มาก | 3 |
| 3. การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 24 (6.23) | 44 (11.43) | 317 (82.34) | - | - | 3.24 | 0.55 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 4. การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ | 385 | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| | (100.00) | | | | | | | | |
| 5. การรับประกันความเสียหาย ที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน | 385 | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| | (100.00) | | | | | | | | |
| | ภาพรวม | | | | | 4.25 | 0.19 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ($\bar{X} = 5.00$, $SD = 0.00$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.32$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.55$)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา

| ด้านราคา | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|-----------|---------|---------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. ราคาให้บริการต่อครั้ง เหมาะสม | 28 | 357 | - | - | - | 4.07 | 0.26 | มาก | 3 |
| | (7.27) | (92.73) | | | | | | | |
| 2. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มี ความเหมาะสม | 28 | 357 | - | - | - | 4.07 | 0.26 | มาก | 3 |
| | (7.27) | (92.73) | | | | | | | |
| 3. มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน | 323 | 55 | 7 | - | - | 4.82 | 0.43 | มากที่สุด | 1 |
| | (83.90) | (14.29) | (1.82) | | | | | | |
| 4. ความหลากหลายของระดับราคา ให้เลือก | 47 | 338 | - | - | - | 4.12 | 0.33 | มาก | 2 |
| | (12.21) | (87.79) | | | | | | | |
| | ภาพรวม | | | | | 4.27 | 0.23 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.43$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.33$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาให้บริการการต่อครั้งเหมาะสมและ ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.26$)

3. ด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องทางการให้บริการ

| ด้านช่องทางการให้บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|---------------|----------------|--------------|------|------------|------------------|------|---------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ | 46 (11.95) | 310 (80.52) | 29 (7.53) | - | - | 4.04 | 0.44 | มาก | 3 |
| 2. สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง | 56 (14.55) | 298 (77.40) | 31 (8.05) | - | - | 4.06 | 0.47 | มาก | 2 |
| 3. มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง | 27 (7.01) | 320 (83.12) | 38 (9.87) | - | - | 3.97 | 0.41 | มาก | 4 |
| 4. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุคร์บรด์, ห้องพักลูกค้า | 27 (7.01) | 320 (83.12) | 38 (9.87) | - | - | 3.97 | 0.41 | มาก | 4 |
| 5. เวลาในการบริการเปิด-ปิดเหมาะสม | 66 (17.14) | 319 (82.86) | - | - | - | 4.17 | 0.38 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 4.04 | 0.28 | มาก | |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.38$) รองลงมาคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.47$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุคร์บรด์,

ห้องพักลูกค้า ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.41$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|------|------------|------------------|------|---------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ | 1 (0.26) | 59 (15.32) | 325 (84.42) | - | - | 3.16 | 0.37 | ปานกลาง | 4 |
| 2. จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) | 4 (1.04) | 327 (84.94) | 54 (14.03) | - | - | 3.87 | 0.37 | มาก | 2 |
| 3. การโฆษณา เช่น วิทยุป้ายประกาศ นิตยสาร | 1 (0.26) | 82 (21.30) | 302 (78.44) | - | - | 3.22 | 0.42 | ปานกลาง | 3 |
| 4. การบริการตรวจเช็คฟรี (น้ำกลั่น, ลมยาง, หม้อกรอง) | 1 (0.26) | 45 (11.69) | 339 (88.05) | - | - | 4.12 | 0.34 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.59 | 0.22 | มาก | |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, SD = 0.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการตรวจเช็คฟรี (น้ำกลั่น, ลมยาง, หม้อกรอง) ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.34$) รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.37$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.16, SD = 0.37$)

5. ด้านบุคลากร

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากร

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|-----------------|-----|---------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. พนักงานด้านรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|-----------------|----------------|---------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 2. พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| 3. พนักงานล้ารมีความกระตือรือร้นในการบริการ | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| 4. พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| 5. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม | 25 (6.49) | 360 (93.51) | - | - | - | 4.06 | 0.25 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | | | | | | 4.81 | 0.05 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานล้ารมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ พนักงานล้ารมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 5.00$, $SD = 0.00$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.05$)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|---|-----------------|----------------|---------------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ | 60 (15.58) | 285 (74.03) | 40 (10.39) | - | - | 4.05 | 0.51 | มาก | 4 |
| 2. ระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการให้บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|--|-----------------|----------------|-------------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 3. เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย | 64 (16.62) | 320 (83.13) | 1 (0.26) | - | - | 4.17 | 0.38 | มาก | 2 |
| 4. มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้าย ก่อนการส่งมอบ | 23 (5.97) | 362 (94.03) | - | - | - | 4.06 | 0.24 | มาก | 3 |
| 5. ความถูกต้องของบิลค่าบริการ | 385 (100.00) | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 4.46 | 0.14 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งและความถูกต้องของบิลค่าบริการ ($\bar{X} = 5.00$, $SD = 0.00$) รองลงมาคือ เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.38$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.51$)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|---|----------------|----------------|-------------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 1. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ | 79 (20.52) | 305 (79.22) | 1 (0.26) | - | - | 4.21 | 0.41 | มากที่สุด | 5 |
| 2. ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ | 323 (83.90) | 62 (16.10) | - | - | - | 4.84 | 0.37 | มากที่สุด | 2 |
| 3. บริเวณที่รอรับบริการมีมูมนั่งสีโทรทัศน์สำหรับพักผ่อน | 100 (25.97) | 284 (73.77) | 1 (0.26) | - | - | 4.26 | 0.45 | มากที่สุด | 4 |
| 4. ทางเข้าออกร้านมีความ สะอาดสบาย | 300 (77.92) | 85 (22.08) | - | - | - | 4.78 | 0.42 | มากที่สุด | 3 |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับการตัดสินใจ | | | |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | | | | | \bar{X} | SD | แปลความ | อันดับ |
| 5. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ | 385 | - | - | - | - | 5 | 0.00 | มากที่สุด | 1 |
| | (100.00) | | | | | | | | |
| | ภาพรวม | | | | | 4.62 | 0.22 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ ($\bar{X} = 5.00$, $SD = 0.00$) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.37$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.41$)

ตารางที่ 11 สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน

| ส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | SD | แปลความ | ลำดับ |
|-------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ | 4.25 | 0.19 | มากที่สุด | 5 |
| ด้านราคา | 4.27 | 0.23 | มากที่สุด | 4 |
| ด้านช่องทางการให้บริการ | 4.04 | 0.28 | มาก | 6 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.59 | 0.22 | มาก | 7 |
| ด้านบุคลากร | 4.81 | 0.05 | มากที่สุด | 1 |
| ด้านกระบวนการ | 4.46 | 0.14 | มากที่สุด | 3 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.62 | 0.22 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 3.76 | 0.10 | มาก | |

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.10$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.05$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.22$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.14$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$,

SD = 0.23) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.19) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, SD = 0.28) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$, SD = 0.22) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด คือ การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ลักษณะคำถามโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ช่วงคะแนน ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 คน โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของ ครอนบาช (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่า .901

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสำรวจที่เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และดำเนินการจัดเก็บด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของของธุรกิจคาร์แคร์และและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วสรุปผล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และมีรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ล้างรถภายในและภายนอกในการใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 เลือกใช้บริการคาร์แคร์จาก ศูนย์บริการทั่วไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 บ่อยที่สุด ประมาณ 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 บ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 มีค่าใช้จ่ายใช้บริการในคาร์แคร์ 101-200 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 ชำระด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.13 รู้จักร้านคาร์แคร์ส่วนใหญ่ มีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือคุณภาพด้านความสะอาด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.10$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือด้านบุคคลกร ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.05$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.22$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.14$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.23$) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ($\bar{X} = 4.25$,

SD = 0.19) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, SD = 0.28) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$, SD = 0.22) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่านมากเป็นลำดับแรก

2.2 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มากเป็นลำดับแรก

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อมีเวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม มากเป็นลำดับแรก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อ มีการบริการตรวจเช็คฟรี (น้ำมัน, ลมยาง, หม้อกรอง) มากเป็นลำดับแรก

2.5 ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ, พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มากเป็นลำดับแรก

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อ ระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งและความถูกต้องของบิลค่าบริการ มากเป็นลำดับแรก

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ มากเป็นลำดับแรก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ อนุรักษ์ประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงาน รัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และมีรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 293 ราย ซึ่งได้มา โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ อนุรักษ์ประเทศ จังหวัดสระแก้วพบว่า ล้างรถภายในและภายนอกในการใช้บริการในคาร์แคร์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอังกรภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการล้าง-อัดฉีด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามใช้บริการล้างรถมากที่สุดคือ ล้างภายในและภายนอก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ มากที่สุดคือ คุณภาพด้านความสะอาดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกังวล กาหล่า (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ โดยด้านบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสะอาด เรียบร้อย มีพนักงาน ด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ด้านสถานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน ด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ ด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผู้นิยมนำมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ บ่อยที่สุดประมาณ 1 ครั้ง/เดือน บ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น.

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาร์แคร์จากศูนย์บริการทั่วไปและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการคือ 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียวจ่ายค่าบริการครั้งละ 200-400 บาท

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการคือมีคนรู้จักแนะนำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการคือ มีคนรู้จักแนะนำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ คือ ด้านบุคคลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอ อยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยหลักโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผน และ พัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดแต่ละปัจจัยหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านกระบวนการ ให้บริการ คือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ ดังนั้นควรมีพนักงานส่งรถ เป็นผู้ตรวจสอบเช็ครายละเอียดรอบคันครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า
2. ด้านบุคลากร คือ มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานล้างรถให้มีความรู้และความสามารถทำให้ความชำนาญในการให้บริการ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ควรมีการหาทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งควรอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีชุมชนรวมทั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ให้ความสำคัญโดยเน้นมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการของผู้ใช้บริการ กำหนดกลยุทธ์หามาตรการความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินและของมีค่า เพื่อสร้างความเชื่อไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
5. ด้านราคา คือ มีการตั้งราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน
6. ด้านผลิตภัณฑ์ คือควรมีมาตรการด้านการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่านเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถเพราะกว่าจะมีรถแต่ละคันนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บเงินนานพอสมควร เป็นเหตุให้เจ้าของรถทุกคันรักรถ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างการจงใจให้โดยด้านการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ควรกำหนดพนักงานที่ และมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ด้านกระบวนการ ให้บริการ คือ มี Check List ก่อน-หลัง เข้ารับบริการ ตรวจสอบสภาพรถรอบคัน ร่องรอย ตำ หนิ ระดับของน้ำ มັນในตัวถัง ฯลฯ มีการลงชื่อรับรถของผู้ประกอบการ และการส่งมอบของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว จึงควรมีระบบที่ควบคุมการทำงานในแต่ละกระบวนการ เช่น มีการจัดเก็บข้อมูลสถิติของแต่ละกระบวนการ กำหนดเป็นมาตรฐานของแต่ละกระบวนการ สามารถลดเวลาและขั้นตอนที่ไม่จำเป็นได้ เพื่อการคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถได้ตรงตามกำหนดเวลา

2. ด้านบุคลากร คือ ควรมีการจัดอบรมความรู้ให้พนักงานทุกคนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เครื่องมือแต่ละชนิด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมถึงอบรมในเรื่องมารยาทของการบริการ เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการประทับใจ จะเกิดผลคืออย่างไร เมื่อลูกค้าประทับใจในการบริการ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ให้บริการต้องแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และมีพื้นที่ที่เพียงพอ เช่น ด้านล้างภายนอก ด้านทำความสะอาดภายใน ด้านขัด-เคลือบสี ฯลฯ และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง กรณีที่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอก็อาจจะต้องเช่าที่จอดรถสถานที่ใกล้เคียง

4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการส่งรถล้างโดยไม่ต้องนำของมีค่าออกจากตัวรถ โดยให้มีการรับประกันสิ่งของที่มีมูลค่าภายในรถ จะไม่มีการสูญหาย หากเกิดขึ้นผู้ประกอบการยินดีชดเชย พร้อมทั้งทำการตรวจเช็คของมีค่าภายในรถ และกำหนดบทลงโทษพนักงานหากเกิดเหตุการณ์สูญหาย เช่น เมื่อเกิดเหตุ พนักงานทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม เป็นต้น

5. ด้านราคา คือ จัดทำป้ายแบนเนอร์ กำหนดป้ายบอกราคาการล้างภายนอกต่อครั้ง, ราคาการล้างภายในพร้อมการล้างภายนอก โดยติดตั้งป้ายราคาในที่ที่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน ในส่วนของราคาค่าบริการอื่น ใช้ป้ายไว้นิล

6. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีการสื่อสารให้กับลูกค้าทราบถึง นโยบายในการดูแลรถยนต์ของผู้ประกอบการ ด้วยการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดรอบร้าน เพื่อที่ลูกค้าสามารถตรวจเช็คการทำงานของพนักงานได้ทุกขั้นตอน มีการใช้ระบบการถ่ายรูปรอบตัวรถและในรถก่อนรับรถ เพื่อเป็นหลักฐาน และมีการรับประกันหากเกิดความเสียหายต่อตัวรถ ทางผู้ประกอบการยินดีชดเชย

ค่าเสียหาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ป้ายแบนเนอร์ ตีตราการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ภายในร้าน และใช้การเก็บข้อมูลประวัติการใช้บริการของลูกค้าในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ป้ายโฆษณาในระบบ Internet ผ่าน E-Mail, Facebook, Twitter, Hi5 ฯลฯ หรือไปรษณีย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์และสามารถนำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาพิจารณาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้านการออกแบบบริการเพื่อให้มีความหลากหลายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2554). *ประวัติกรมการขนส่งทางบก*. วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=67:2009-09-17-10-08-24&catid=38

กังวล กาทล่า. (2549). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสารคาม.

กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลชน ธนาพงศธร. (2528). *หลักการบริการ*. ม.ป.ท.: ม.ป.ท.

โกวิท กังสนันท์. (2541). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จ่านง พรายเข้มแข. (2544). *เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉกัทร ศรียากย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนกฤษ เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2543). *กระบวนการตัดสินใจ: แนะนำอาชีพเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. สมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทย, 2(7), 43.*

บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปัญญา ปริญาอนุสรณ์. (2543). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พรศรี ผลพิสิษฐ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒน์ ปกรณ์ชนกิจ. (2549). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วุฒิชัย จ้างง. (2525). *พฤติกรรม การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษ์दानนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์. (2540). *การศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์*. ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมชาติ กิจขรรยง. (2550). *การพัฒนาทีมงาน*. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชันเทค โน โลยี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑาพ. (2549). *จิตวิทยาในการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราภรณ์ ชัยทอง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Millett, J. D. (1954). Management in Public Service. *The Quest for Effective Performance*.

New York: McGraw-Hill.

Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ
จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง แบบสอบถามมี 3 ตอน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
คาร์แคร์ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้
บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลัก
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

3. อายุ

 1. ตั้งแต่ 20 ปีลงมา 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

 1. เจ้าของธุรกิจ 2. ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป 3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เกษตรกรรม/ ปศุสัตว์ 5. พนักงานบริษัทเอกชน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

6. ระดับรายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 60,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 100,001-200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

7. ท่านใช้บริการในคาร์แคร์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ล้างรถภายนอก
- 2. ล้างรถภายในและภายนอก
- 3. ขัดและเคลือบสี
- 4. ขัดเบาะ ทำความสะอาดพรม
- 5. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ ใส้กรอง/ อัดจารบี
- 6. เปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปิดน้ำฝน
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ศูนย์บริการทั่วไป
- 2. ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน
- 3. ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า
- 4. ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์
- 5. อื่น ๆ (.....)

9. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- 1. 1 ครั้ง/ เดือน
- 2. 2 ครั้ง/ เดือน
- 3. 3 ครั้ง/ เดือน
- 4. มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน (โปรดระบุ.....)

10. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ในวันใดมากที่สุด
1. วันจันทร์ 2. วันอังคาร 3. วันพุธ
4. วันพฤหัสบดี 5. วันศุกร์ 6. วันเสาร์-อาทิตย์
7. วันหยุดนักขัตฤกษ์
11. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. 8.00-12.00 น. 2. 12.01-16.00 น.
3. 16.01-20.00 น. 4. หลัง 20.00 น.
12. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 101– 200 บาท
3. 201-400 บาท 4. 401-600 บาท
5. 601-800 บาท 6. มากกว่า 800 บาท (โปรดระบุ.....)
13. เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการของท่านเป็นแบบใด (มากที่สุด)
1. ชำระด้วยเงินสด 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต
3. ชำระด้วยคูปองสมาชิก 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
14. ท่านรู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีคนรู้จักแนะนำ 2. วิทยุท้องถิ่น
3. ดูข้อมูลจาก Website 4. นสพ.ท้องถิ่น
5. ป้ายคัดเอาน์ 6. นิตยสารท้องถิ่น
7. เจ้าของร้าน 8. พนักงานแนะนำ
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
15. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. พนักงานบริการดีประทับใจ 2. เจ้าของร้าน
3. ชื่อเสียงร้าน 4. คุณภาพด้านความสะอาด
5. สะดวกต่อการเดินทาง 6. รวดเร็วในขั้นตอนบริการ
7. ราคาเหมาะสม 8. มีของสมนาคุณในการใช้บริการ
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัย | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ | | | | | |
| 1. ความหลากหลายของการให้บริการ | | | | | |
| 2. สามารถให้บริการ ได้ครั้งละหลาย ๆ คัน | | | | | |
| 3. การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | | | | | |
| 4. การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 5. การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม | | | | | |
| 2. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 3. มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน | | | | | |
| 4. ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก | | | | | |
| ด้านช่องทางการให้บริการ | | | | | |
| 1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ | | | | | |
| 2. สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง | | | | | |
| 3. มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง | | | | | |
| 4. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักลูกค้า | | | | | |
| 5. เวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ | | | | | |
| 2. จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) | | | | | |
| 3. การโฆษณา เช่น วิทยุป้ายประกาศ นิตยสาร | | | | | |
| 4. การบริการตรวจเช็คฟรี (น้ำกลั่น, ลมยาง, หม้อกรอง) | | | | | |

| ปัจจัย | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 1. พนักงานล่างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | | | | | |
| 2. พนักงานล่างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | | | | | |
| 3. พนักงานล่างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 4. พนักงานมีอริยาศัยที่ดีในการให้บริการ | | | | | |
| 5. พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 2. ระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง | | | | | |
| 3. เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย | | | | | |
| 4. มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ | | | | | |
| 5. ความถูกต้องของบิลค่าบริการ | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ | | | | | |
| 2. ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ | | | | | |
| 3. บริเวณที่รอรับบริการมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน | | | | | |
| 4. ทางเข้าออกร้านมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| 5. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ | | | | | |