



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร



โดย
นายไชยพศ รื่นมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร



โดย
นายไชยยศ รื่นมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE AFFECTING FACTORS ON THE CUSTOMER'S LOYALTY FOR USING THE CAR CARE
SERVICE IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นายไชยพศ รื่นมล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... /..... /.....



57602713: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ธุรกิจคาร์แคร์ / ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า / พฤติกรรมผู้บริโภค / คุณภาพบริการ / ส่วนประสมการตลาด

ไชยพศ รื่นมล: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร. สันติธร ภูริภักดี. 125 หน้า.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ Linear Regression ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เลือกใช้คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดออนไลน์ โดยใช้บริการล้างรถภายนอกและทำความสะอาด 1 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 300 บาท บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คือ ตนเอง ส่วนการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อสถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อ วันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อ วันที่ เวลา และความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อ วันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อ วันที่ที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อ วันที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602713: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEYWORDS: CAR CARE BUSINESS / BRAND LOYALTY / CUSTOMER BEHAVIOR / SERVICE QUALITY /
MARKETING MIX

CHAIYAPOJ RUENMOL: THE AFFECTING FACTORS ON THE CUSTOMER'S LOYALTY FOR USING
THE CAR CARE SERVICE IN BANGKOK THESIS ADVISOR: PROF DR. SANTIDHORN POORIPAKDEE. 125 pp.

This research was conducted under the topic of "THE AFFECTING FACTORS ON THE CUSTOMER'S LOYALTY FOR USING THE CAR CARE SERVICE IN BANGKOK". It aimed to investigate; (1) factors of demographics affecting to consumers' behavior, (2) factors of marketing mix, and (3) factors of service quality perceptions over the services provided by car care business which influencing consumers' loyalty in Bangkok area. Data was collected by questionnaire given to 400 samples with convenience sampling method. The obtained data were then analyzed by mean, percentage, and statistically hypothesis testing used Chi-square and Linear Regression. The results revealed that;

The participants mostly were male, aged between 20-29 years, single in marital status, hold bachelor degree, working as employee in private companies with monthly salary 20,001-30,000฿. They drive car type of sedan, select stand-alone car care, get services for exterior wash and cleaning once per month in Saturday or Sunday, and pay expense 101-300฿ per service. The person as reference leading to service selected was by consumer themselves. Service quality perception was the highest focused on satisfaction and reliability. Regarding the strategy of marketing mix, consumers pay the most attention on the process factor in terms of accessible convenience to get the service. For hypothesis testing, the different demographic factors also found impacts on consumers' behaviors, illustrating by gender affects on places to get the service and reference, age affects on days to be served, status affects on date, time, and frequency to access the service, educational level affects on date and time having the service and expense per once, occupation affects only date, monthly income affects on time and averaged expense per service, and type of car affects on date of getting service. Considering service quality perceptions factors over car care services influencing consumers' loyalty with the level of 0.05 statistically significance, were are included factors of reliability, caring attitude, physical appearance, and also confidence. However, the factor of response from consumers in Bangkok area played no significant role towards their loyalty. On the other hand of marketing mix factors over car care services influencing consumers' loyalty with the level of 0.05 statistically significance, these consider the factors of pricing, caring attitude from staffs of service provider, process, and aspects of creating and representing physical appearance. While, the factors of products and services, places and time to have the service, and marketing promotion were not influential on car care consumers' loyalty in Bangkok area.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ไข การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ผู้บริหารงาน ตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่นๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ระเบียบวิธีวิจัย	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	41
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์	42
แหล่งที่มาของข้อมูล	45
การสร้างเครื่องมือวิจัย	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์	56
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	61
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์	67
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการศึกษา	88
การอภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
รายการอ้างอิง	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล	108
ภาคผนวก ข เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ	117
ภาคผนวก ค การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวความคิดของ ครอนบัค .	121
ภาคผนวก ง ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ	123
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2559 1
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 49
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 49
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 50
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 50
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 51
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 51
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์ 52
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ 52
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้บริการ 53
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้ 53
13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการ 54
14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ 54
15	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 55
16	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ 55
17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการให้ความมั่นใจ 56
18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 57
19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือ 58
20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 59
21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านลักษณะทางกายภาพ 60
22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสินค้าและบริการ 61
23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา 62
24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ 63
25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาด 64

ตารางที่	หน้า
26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	65
27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการ	66
28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	67
29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	68
30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	68
31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	69
32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านทางเลือกและนิสัย	69
33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและ บริการ	70
34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ...	71
35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ	72
36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ	73
37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ	74
38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ	75
39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ	76
40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	77
41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง	78
42 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)	79

ตารางที่	หน้า
43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร	80
44 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)	82
45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร	83
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้การใช้รถยนต์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ยานพาหนะแต่ยังเป็นค่านิยมที่แสดงถึงการมีฐานะทางสังคม รสนิยมของผู้ครอบครอง จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยรถยนต์จดทะเบียนสะสมปัจจุบันทั่วประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจำนวนสถิติรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในปี 2552 ถึงเดือนเม.ย. 2559 ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กองแผนงานกลุ่มสถิติขนส่งกรมการขนส่งทางบก, 2558)

ตารางที่ 1 จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2559

ปี พ.ศ.	รถยนต์ประเภท รย.1 จำนวน (คัน)	รถยนต์ประเภท รย.2 จำนวน (คัน)	รวมจำนวน (คัน)
2559 (ม.ค.-เม.ย.)	111,665	2,616	114,281
2558	275,592	8,495	284,087
2557	305,233	12,602	317,835
2556	456,513	16,661	473,174
2555	451,153	18,429	469,942
2554	286,590	15,482	302,072
2553	255,132	14, 671	269,803
2552	172,892	10,440	183,332

ที่มา: กองแผนงานกลุ่มสถิติขนส่งกรมการขนส่งทางบก. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่, เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

ด้วยจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีจึงส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นเพราะฉะนั้นธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถเช่นกัน เพราะด้วยปัจจัยในเรื่องของเวลาที่เร่งรีบจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถมีการเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนที่เคยดูแลทำความสะอาดด้วยตัวเองแต่ปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนมาก นิยมนำรถเข้ารับบริการทำความสะอาดหรือขัดเคลือบสีที่ศูนย์บริการที่มีมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (กรมขนส่งทางบก, 2555) ขนาดตลาดรวมของการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศไทยเป็นมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ประมาณ 8,000 ล้านบาท และการให้บริการอื่นๆ ประมาณ 2,000 ล้านบาทและเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของการซื้อรถยนต์นั่งในแต่ละปี พบว่าธุรกิจคาร์แคร์ยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวและความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการจะทำธุรกิจคาร์แคร์ในอนาคตให้ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนจึงทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง และคาดว่าแนวโน้มจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจคาร์แคร์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 ขอบเขตเชิงประชากรด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่ครอบครองรถยนต์ประเภทรถยนต์ประเภท รย.1 และ รย.2 ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ ประเภท รย.1 และ รย.2

4.3 ขอบเขตของตัวแปรที่วิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

4.3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

4.3.1.1.1 เพศ

4.3.1.1.2 อายุ

4.3.1.1.3 สถานภาพ

4.3.1.1.4 การศึกษาสูงสุด

4.3.1.1.5 อาชีพ

4.3.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

4.3.1.1.7 ปัจจุบันรถยนต์ที่ท่านเป็นเจ้าของเป็นรถยนต์ประเภทใด

4.3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4.3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.3.1.2.2 ด้านราคา (Price)

4.3.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 4.3.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4.3.1.2.5 ด้านบุคคล (People)
- 4.3.1.2.6 ด้านกายภาพ (Physical)
- 4.3.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)
- 4.3.1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
 - 4.3.1.3.1 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
 - 4.3.1.3.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness)
 - 4.3.1.3.3 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
 - 4.3.1.3.4 ด้านการการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
 - 4.3.1.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 4.3.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
 - 4.3.2.1.1 สถานที่ที่ใช้บริการ
 - 4.3.2.1.2 รูปแบบการให้บริการ
 - 4.3.2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 4.3.2.1.4 วันที่ใช้บริการ
 - 4.3.2.1.5 เวลาที่ใช้บริการ
 - 4.3.2.1.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 4.3.2.1.7 บุคคลอ้างอิงต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์
 - 4.3.2.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร
 - 4.3.2.2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า
 - 4.3.2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
 - 4.3.2.2.3 ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์
 - 4.3.2.2.4 ด้านทางเลือกและนิสัย
 - 4.3.2.2.5 ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประมวลผล วิเคราะห์และอภิปราย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 – 30 มิถุนายน 2559 รวมระยะเวลา 7 เดือน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์เข้าใจถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์

6.2 เพื่อให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

6.3 เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

6.4 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

6.5 เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจคาร์แคร์ในอนาคตและผู้ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการคาร์แคร์อีกในอนาคต

6.6 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการการดูแลรักษาทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ รวมทั้งซัดเคลือบสีรถยนต์เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องรถยนต์ และดูดฝุ่นภายในรถยนต์

7.2 ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความ เชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

7.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษาทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและดูแลรักษาสีรถยนต์

7.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำยาล้างรถ เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การล้างรถ เป็นต้น

7.4.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

7.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สินค้าหรือกิจการตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวก ปลอดภัย หาได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในทางสรรพสินค้า เป็นต้น ส่วนเวลาเปิด-ปิด ให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จสูงสุด

7.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

7.4.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ

7.4.6 ด้านกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงามเหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

7.4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอ การบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

7.6 คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพของการบริการที่ได้รับจากธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ

7.6.1 ด้านความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียหาย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้ สามารถ

สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ และมีความสุภาพอ่อนน้อม เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ มีมาตรฐานในการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์อย่างถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

7.6.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจ และเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการ และมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็ว

7.6.3 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ดังนี้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ และควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ ถูกต้อง และซื่อสัตย์

7.6.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า หมายถึง การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขायระหว่างขाय และหลังการขाय มีดังนี้ ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

7.6.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ และความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ เช่น ธุรกิจคาร์แคร์มีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้

7.7 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง เป็นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ และเป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้าจากความรู้สึกเคยชิน เช่น ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

7.7.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายจากสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์

7.7.2 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ หมายถึง เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์

7.7.3 ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ

ตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือเข้ารับบริการเป็นประจำ

7.7.4 ด้านลดทางเลือกและนิสัย หมายถึง ความคุ้นเคยในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยค่านึงว่าเราจะทำอะไรให้ลูกค้าเลือกน้อยที่สุด ความภักดีของลูกค้าคือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์เป็นการกระทำซ้ำๆที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์

7.7.5 ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หมายถึง การสร้างลักษณะที่แตกต่าง ประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับธุรกิจคาร์แคร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการค้าปลีก ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver,1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ อมรรรัตน์ พินัยกุล(2549) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ แอสเซล (Assael ,1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิด

การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

ชฎานิน บุหลันพฤษ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าและบริการเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าหรือบริการเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มาก โดยที่ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง
2. ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย
4. ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บน

พื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และ จิตใจ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่

คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขา ก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญธุรกิจการค้า ต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวของธุรกิจในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจ โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยที่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจการค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส່วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็น หลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนั้น ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์บริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่ม

วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพ และความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ของผู้บริโภคส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การ แยกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และ การสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญ ที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ สมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมายสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใน เรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่ สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มี แนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด ในเชิงเหตุและทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่ แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยง เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5. ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อน ให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการนักแสดง มี ความนิยมในการใช้ของแบรนด์เนมนอกจากนี้ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) ยัง กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมา พิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด ใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนด กลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถ ประเมินขนาดของตลาด เป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ

แนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการ บริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศ แก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Sastisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจ กับสิ่งเหล่านั้น

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้ง ต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้อง พยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงาน ด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของ กิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มี

ตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

โดยพฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษเกี่ยวกับหัวข้อ

ดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับ
ผู้บริโภค

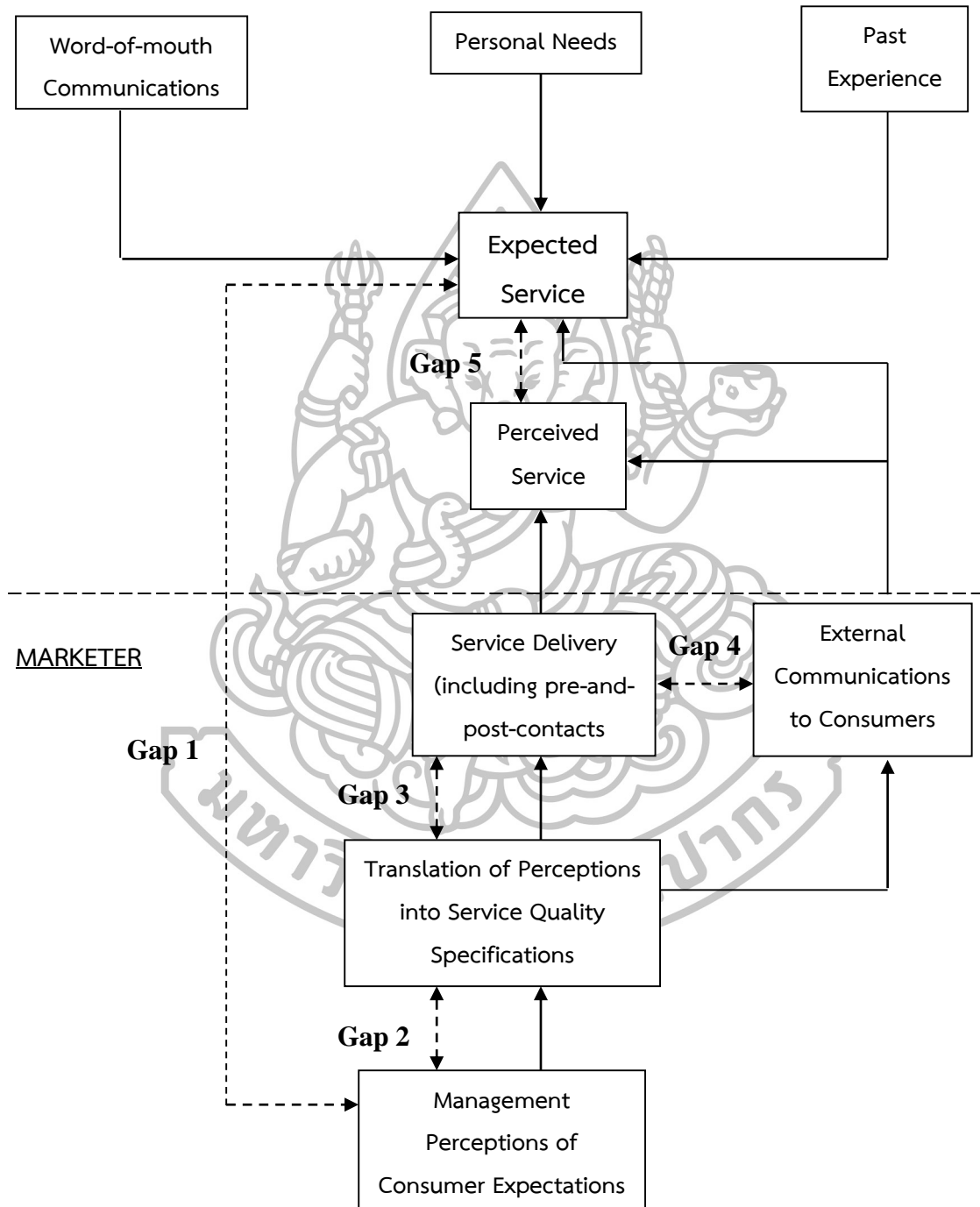
1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวคือ
สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก
เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการ
ส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้น
ในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภค
เกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ
การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่
บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่
พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเรา
สามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็น
สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพที่ 2



A Conceptual Model of Service Quality

CONSUMER



ภาพที่ 2 Conceptual Model of Service Quality

ที่มา: Christopher H. Lovelock, **Service Marketing**, 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1996).

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2.1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

2.1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

2.1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

2.1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบ

ลูกค้า

2.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยง อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

2.2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

2.3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

2.3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้

2.4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

2.4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

2.4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2.4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.5 รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

2.5.1 อุปกรณ์ทันสมัย

2.5.2 เทคโนโลยีสูง

2.5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

2.5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-In คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

3.1 การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่แน่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ

3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่จำเป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การ

คุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.5 ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผล ให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสพการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการ ให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปร่างบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกันลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Kotler P.and Gary A (2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสุนัข ไพรยา รักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงิน เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่ง ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็น อย่างดี

3. สถานที่และเวลาให้บริการ (Place) คือ สินค้าหรือกิจการตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวก ปลอดภัย หาได้ง่าย เช่นอยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น ส่วนเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อ แจ้จ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้จ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) คือ บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการ สื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่ เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถาน บริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถาน บริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชนพวงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุระบอบสูบ น้อยกว่า 1,600cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 1 คัน และมีรถยนต์ อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน การดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบายด้านความสำเร็จในการ

สมหมาย พันธวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถเก๋งมีการใช้บริการ ล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อล้างรถ ส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท มีการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ร้านคาร์แคร์ที่มีผู้มาใช้ บริการมากที่สุด คือ ร้านสุเรนทร์คาร์แคร์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ และการใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์ สมการโครงสร้างพบว่าทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจ คาร์แคร์ลำดับสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

วิโรจน์ เจษภูลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ให้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพ บริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อการบอกต่อของ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้การ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ

สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัลย์กร เขียวคำ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดสี เคลือบสี สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดฟื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง

ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัตราค่าชั่วโมงของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุอยู่ในช่วงปีเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดโดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000- 15,001 บาทใช้พาหนะเป็นรถเก๋งมากที่สุดและทั้งนี้ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือนอีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้วยกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นผลทำให้ร้านคาร์แคร์ควรมีการปรับปรุงในด้านที่อยู่ในระดับมากเพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

พุฒรักษ์ พนมเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่าทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักวีวัฒน์ คงคะคิด (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีนโยบายเน้นการพัฒนาเรื่องของ ความพร้อมด้านเครื่องมือในการบริการลูกค้า สร้างจุดเด่นของการบริการ ที่แตกต่างจากศูนย์บริการ

สรารุช ชินราช (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทกลุ่มตัวอย่างให้ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

พิจารณาในรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทตรวจสอบเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาตามกำหนดโดยไปใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งเป็นการนำรถเข้าเช็คเมื่อสะดวก/ มีเวลาโดยมีตนเองเป็นคนตัดสินใจมีผู้แนะนำให้ใช้บริการคือเพื่อนและมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองเกือบทุกด้านและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองแตกต่างกันในทุกด้านและปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ัญญา มาศ วุ่นศิริ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ ด้านวันที่นิยมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของรถที่นำไปใช้บริการ และด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่นำไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ชวลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคู่สมรสรถยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน และคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ในด้านกรบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ

และด้านพฤติกรรมกรร้งเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ชิตชนพวงศ์ ศรีประเสริฐ	2558	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	เชิงปริมาณ	ผู้ให้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี สถานภาพ โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 1 คัน และมีรถยนต์ อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี ผู้ให้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
สมหมาย พันธุวงศ์	2557	ส่วนประสมทาง การตลาดและ คุณภาพบริการที่มี อิทธิพลต่อการใช้ บริการซ้ำของธุรกิจ คาร์แคร์ ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง	เชิงปริมาณ	ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่มาใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท รถยนต์ที่ นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง มีการใช้บริการ ล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อ เดือน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อล้าง รถ ส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก มีความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์ แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท มีการชำระเป็นเงินสดมาก ที่สุด ร้านคาร์แคร์ที่มีผู้มาใช้ บริการ มากที่สุด คือ ร้านสุเรนทร์คาร์แคร์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ และ การใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
สมหมาย พันธุวงศ์ (ต่อ)				รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของ ธุรกิจ คาร์แคร์ลำดับสุดท้ายส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ทางตรงและ ทางอ้อมต่อการใ้ บริการซ้ำ
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	2557	อิทธิพลความเป็น เลิศของคุณภาพ บริการที่มีต่อความ ไว้วางใจในการใ้ บริการและการ บอกต่อ ของ ผู้ใ้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพี เมียม (สาขาวิภาวดี รังสิต-หลักสี่)	เชิงปริมาณ	ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความ ไว้วางใจในการใ้บริการ และการบอกต่อของผู้ใ้บริการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของ คุณภาพบริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ในการใ้บริการ ความเป็นเลิศของ คุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวก ต่อการบอกต่อของผู้ใ้บริการ และ ความไว้วางใจในการใ้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ผู้ใ้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถ กำหนดแนวทางในการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของ กิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่ม อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่ม ความสามารถในการทำกำไรใ้ ธุรกิจ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
สุรคุณ คุณ สัตยานนท์	2556	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คาร์แคร์ ของ ผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
วลัยกร เขียวคำ	2556	พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	เชิงปริมาณ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูแลฝุ่นขัดสี เคลือบสี สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดฟื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
วัลย์กร เขียวคำ (ต่อ)				ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัตราค้ายไม่ตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์	2556	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าของร้านค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา	เชิงปริมาณ	จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี เป็น พนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ใช้พาหนะเป็นรถเก๋ง มากที่สุด และทั้งนี้ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้วยกระบวนการ การให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านค้าปลีกควรจะมีการปรับปรุงในด้านที่อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
พุฒรักษ์ พนมเวช	2556	พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ คาร์แคร์ของ ผู้บริโภคร อำเภอบ ทับคล้อ จังหวัด พิจิตร พบว่า พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้ บริโภคร อำเภอบ ทับคล้อ จังหวัด พิจิตร	เชิงปริมาณ	ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใ ้บริการคาร์แคร์ของผู้ บริโภคร อำเภอบ ทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของ ผู้บริโภคร อำเภอบทับคล้อ จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ภัควัฒน์ คงคะคิด	2555	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อความ จงรักภักดีใน การเลือกใ ้บริการ ร้านคาร์ แคร์แห่งหนึ่งใ ้เขตตำบลหนอง ปรือ	เชิงปริมาณ	ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้าน คาร์แคร์แห่งหนึ่งใ้เขตตำบลหนอง ปรือ จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีใ้ในการ เลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ใ้เขตตำบล หนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ใ้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีทั้ง 4ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการ ใ้บริการซ้ำด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
สรารุช ชินราช	2554	ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการคาร์ แคร์ของ ผู้บริโภคใน เขตอำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง	เชิงปริมาณ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูดฝุ่น ชัดสี เคลือบสี สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์ บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวัน หยกวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาด พื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตร ภัณฑ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์ บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการ

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ธัญญาภาควุ่นศิริ	2554	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย	เชิงปริมาณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ธนาพงศ์ คุณะวีริยะวงศ์	2554	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ ด้านวันที่ยินยอมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของรถที่นำไปใช้บริการ และด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่นำไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ชูลีรัตน์ ก้อนทอง	2553	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของ ผู้ชมรถยนต์ และ ศูนย์บริการของ ผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร	เชิงปริมาณ	ผู้ให้บริการผู้ชมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความ จงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการ บริการแตกต่างกัน และคุณค่าที่รับรู้ จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มี ต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อการบริการของผู้ชม รถยนต์ในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้ บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหว ต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความ ไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อการบริการใน ทุกด้าน และในด้านพฤติกรรมการ ใช้บริการของผู้ให้บริการผู้ชมรถยนต์ และ ศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน เช่นกัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การสร้างเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นความสำคัญที่การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ครอบครองรถยนต์ประเภทรถยนต์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล (รย.1 และ รย.2) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ โดยจำนวนรถยนต์ประเภท รย.1 และ รย.2 ที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ตามผลรายงานสถิติ ณ เดือน พฤษภาคม 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,111,139 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และร้านคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโอลน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ Norminal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ บริการที่เลือกใช้ ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์กี่ครั้งต่อเดือน ใช้บริการคาร์แคร์ในวันใด ใช้บริการคาร์แคร์ในเวลาใด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลอ้างอิงต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ Norminal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่างๆ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) เป็นสเกลที่โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ของการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถกำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552)

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่างๆ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง(Rating Scales) เป็นสเกลที่กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นลูกค้า ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552)

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งในแต่ละ

ระดับด้านจะมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่างๆ โดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) เป็นสเกลที่โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552)

$$\text{ช่วงกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

5. แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยไปใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์อย่างมีวิจาร์ณญาณโดยจะทำการสัมภาษณ์ ตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่ครอบครองรถยนต์ประเภทรถยนต์ประเภท รย.1 และ รย.2 ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรรถยนต์ ประเภท รย.1 และ รย.2 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามไว้จำนวน 400 ชุด

5.1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกไว้ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

5.1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

6. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้น มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

6.2 กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์และแยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

6.3 ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากการกำหนดกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้ โดยแบบสอบถามควรมีลักษณะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

6.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุม ทั้ง โครงสร้าง เนื้อหา และด้านภาษาที่ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมถึงเรื่องที่กำลังต้องการศึกษาพร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขได้

6.5 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

6.6 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-testing) กับประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ตามแนวความคิดของ ครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.901 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

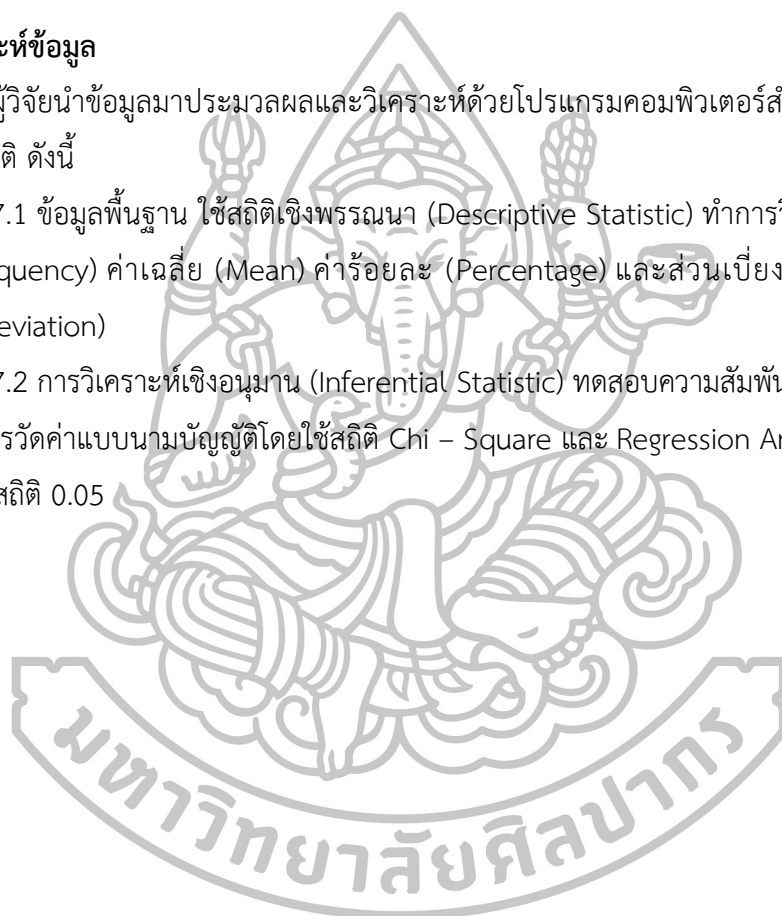
6.7 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและนำเครื่องมือแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคทางสถิติ ดังนี้

7.1 ข้อมูลพื้นฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติ Chi - Square และ Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่าที่สูง เป็นที่ยอมรับสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถที่ใช้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
20-29 ปี	228	57.0
30-39 ปี	109	27.3
40-49 ปี	25	6.3
50-59 ปี	20	5.0
60 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา อายุ 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 40-49 ปี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุ 50-59 ปี ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.5
สมรส	88	22.0
หย่าร้าง	4	1.0
แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 สมรส ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 หย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.5
มัธยมปลาย/ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา/ปวส.	16	4.0
ปริญญาตรี	252	63.0
ปริญญาโท	114	28.5
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มัธยมปลาย/ปวช. ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ต่ำกว่ามัธยมปลาย ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.8
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	104	26.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	24	6.0
10,001 – 20,000 บาท	104	26.0
20,001 – 30,000 บาท	141	35.3
30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
40,001 – 50,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 50,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 30,001 –

40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 น้อยกว่า 10,001 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	326	81.5
รถกระบะ	34	8.5
รถตู้	4	1.0
รถเนกประสงค์	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง ซึ่งมีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รถกระบะ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รถอเนกประสงค์ ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รถตู้ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ เลือกใช้ธุรกิจคาร์แคร์จากสถานที่ใด ใช้บริการใดในธุรกิจคาร์แคร์บ้าง ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ใช้บริการในวันใดมากที่สุด เลือกใช้บริการเวลาใด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

สถานที่ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	120	30.0
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	64	16.0
คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโหลน	216	54.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ด
อโหลน ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็น
ร้อยละ 30.0 คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ล้างรถภายนอก	152	38.0
ล้างรถภายนอกและทำความสะอาดภายใน	198	49.5
ขัดและเคลือบสี	25	6.3
เคลือบแก้ว	3	0.8
ล้างห้องเครื่อง	5	1.2
ขัดเบาะทำความสะอาดพรม	12	3
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, กรองอากาศ	5	1.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ล้างรถภายนอก
และทำความสะอาดภายใน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ล้างรถภายนอก ซึ่งมีจำนวน
คน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 ขัดและเคลือบสี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ขัดเบาะทำ
ความสะอาดพรม ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ล้างห้องเครื่อง ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อย
ละ 1.2 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, กรองอากาศ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เคลือบแก้ว ซึ่งมี
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้

ความถี่ในการเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	210	52.5
2 ครั้งต่อเดือน	126	31.5
3 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการ

วันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	20	5.0
วันอังคาร	16	4.0
วันพุธ	16	4.0
วันพฤหัสบดี	2	0.5
วันศุกร์	8	2.0
วันเสาร์-อาทิตย์	324	81.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 วันจันทร์ ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 วันอังคาร ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 วันพุธ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 วันศุกร์ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วันพฤหัสบดี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	106	26.5
12.01 – 16.00 น.	159	39.8
16.01 – 20.00 น.	129	32.3
หลัง 20.01 น.	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 16.01 – 20.00 น. ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 8.00 – 12.00 น. ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 หลัง 20.01 น. ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 101 บาท	20	5.0
101 – 300 บาท	214	53.5
301 – 500 บาท	122	30.5
501 – 700 บาท	30	7.5
มากกว่า 900 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการ 101 – 300 บาท ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 301 – 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 501 – 700 บาท ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยกว่า 101 บาท ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มากกว่า 900 บาท ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	279	69.7
ครอบครัว	75	18.8
ญาติ	4	1.0
เพื่อน - คนรู้จัก	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ คือ ตนเอง ซึ่งมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อน - คนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ญาติ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.67	0.775	มาก
2. ธุรกิจคาร์แคร์มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.68	0.727	มาก
3. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์	3.69	0.854	มาก
4. ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.74	0.729	มาก
5. ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง	3.61	0.877	มาก
รวม	3.67	0.654	มาก

จากตารางที่ 17 อธิบายการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ (Mean = 3.74, S.D.= 0.729) รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.69, S.D.= 0.854) ธุรกิจคาร์แคร์มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Mean = 3.68,

S.D.= 0.727) ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ (Mean = 3.67, S.D.= 0.775) ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง (Mean = 3.61, S.D.= 0.877)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็วและตามกำหนดเวลา	3.76	0.768	มาก
2. ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่ให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้ในทันที	3.54	0.842	มาก
3. ธุรกิจคาร์แคร์นี้มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่ายรวดเร็ว	3.10	0.867	ปานกลาง
4. ธุรกิจคาร์แคร์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	3.73	0.790	มาก
รวม	3.53	0.648	มาก

จากตารางที่ 18 อธิบายการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็วและตามกำหนดเวลา (Mean = 3.76, S.D.= 0.768) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า (Mean = 3.73, S.D.= 0.790) ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่ให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้ในทันที (Mean = 3.54, S.D.= 0.842) ธุรกิจคาร์แคร์นี้มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่ายรวดเร็ว (Mean = 3.10, S.D.= 0.867)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ ถูกต้อง และซื่อสัตย์	3.70	0.786	มาก
2. ธุรกิจคาร์แคร์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ	3.64	0.807	มาก
3. ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ	3.71	0.785	มาก
4. ธุรกิจคาร์แคร์สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง	3.64	0.866	มาก
5. ธุรกิจคาร์แคร์มีการเปิด - ปิดตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ	4.07	0.807	มาก
รวม	3.75	0.672	มาก

จากตารางที่ 19 อธิบายการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีการเปิด - ปิดตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ (Mean = 4.07, S.D.= 0.807) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ (Mean = 3.71, S.D.= 0.785) ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ ถูกต้อง และซื่อสัตย์ (Mean = 3.70, S.D.= 0.786) ธุรกิจคาร์แคร์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ (Mean = 3.64, S.D.= 0.807) ธุรกิจคาร์แคร์สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง (Mean = 3.64, S.D.= 0.866)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.58	0.898	มาก
4.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าใหม่และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.46	0.860	มาก
4.3 ธุรกิจคาร์แคร์ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	3.47	0.965	มาก
4.4 ธุรกิจคาร์แคร์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่นบริการหรือสินค้าที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษ	3.04	0.955	ปานกลาง
รวม	3.48	0.748	มาก

จากตารางที่ 20 อธิบายการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการดูแลเอาใจใส่ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Mean = 3.58, S.D.= 0.898) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Mean = 3.47, S.D.= 0.965) ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าใหม่และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Mean = 3.46, S.D.= 0.860) ธุรกิจคาร์แคร์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่นบริการหรือสินค้าที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษ (Mean = 3.04, S.D.= 0.955)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ธุรกิจคาร์แคร์มีขนาดใหญ่ รองรับลูกค้าได้มาก	3.53	0.831	มาก
5.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้	3.55	0.948	มาก
5.3 ธุรกิจคาร์แคร์มีสาธารณูปโภค เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.69	0.912	มาก
5.4 ธุรกิจคาร์แคร์มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.61	0.894	มาก
รวม	3.59	0.757	มาก

จากตารางที่ 21 อธิบายการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีสาธารณูปโภค เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (Mean = 3.69, S.D.= 0.912) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (Mean = 3.61, S.D.= 0.894) ธุรกิจคาร์แคร์มีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้ (Mean = 3.55, S.D.= 0.948) ธุรกิจคาร์แคร์มีขนาดใหญ่ รองรับลูกค้าได้มาก (Mean = 3.53, S.D.= 0.831)



ตอนที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.47	0.889	มาก
2. ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.60	0.806	มาก
3. ธุรกิจคาร์แคร์มีการรับประกันสินค้าและบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด	3.40	0.996	ปานกลาง
4. มีสินค้าและบริการที่ใหม่และทันสมัยต่อการให้บริการ	3.48	0.889	มาก
5. การให้บริการเสริม เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เติมน้ำมัน, กรองอากาศ	3.40	1.085	ปานกลาง
รวม	3.47	0.768	มาก

จากตารางที่ 22 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านสินค้าและบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Mean = 3.60, S.D.= 0.806) รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการที่ใหม่และทันสมัยต่อการให้บริการ (Mean = 3.48, S.D.= 0.889) ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Mean = 3.47, S.D.= 0.889) ธุรกิจคาร์แคร์มีการรับประกันสินค้าและบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด (Mean = 3.40, S.D.= 0.996) การให้บริการเสริม เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เติมน้ำมัน, กรองอากาศ (Mean = 3.40, S.D.= 1.085)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.49	0.807	มาก
2. ราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.69	0.879	มาก
3. ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.70	0.872	มาก
4. มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.43	1.246	มาก
5. มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน	3.78	1.009	มาก
รวม	3.62	0.727	มาก

จากตารางที่ 23 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านราคา ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (Mean = 3.78, S.D.= 1.009) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (Mean = 3.70, S.D.= 0.872) ราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก (Mean = 3.69, S.D.= 0.879) ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Mean = 3.49, S.D.= 0.807) มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (Mean = 3.43, S.D.= 1.246)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ

ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.05	0.828	มาก
2. เวลาในการเปิด-ปิด ธุรกิจคาร์แคร์มีความเหมาะสม	3.99	0.861	มาก
3. มีพื้นที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง	3.76	0.890	มาก
4. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ชำระเงิน, ที่รับรอง	3.54	1.029	มาก
5. มีการรับรองคิวล่วงหน้า	3.29	1.051	ปานกลาง
รวม	3.73	0.717	มาก

จากตารางที่ 24 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์สะดวกต่อการมาใช้บริการ (Mean = 4.05, S.D.= 0.828) รองลงมาคือ เวลาในการเปิด-ปิด ธุรกิจคาร์แคร์มีความเหมาะสม (Mean = 3.99, S.D.= 0.861) มีพื้นที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (Mean = 3.76, S.D.= 0.890) มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ชำระเงิน, ที่รับรอง (Mean = 3.54, S.D.= 1.029) มีการรับรองคิวล่วงหน้า (Mean = 3.29, S.D.= 1.051)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจคาร์แคร์มีการติดตั้งสื่อโฆษณาแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์หรือแหล่งชุมชน	3.32	0.991	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและ อินสตาแกรม	3.15	1.113	ปานกลาง
3. เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ	3.33	1.140	ปานกลาง
4. ธุรกิจคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นเป็นช่วงเทศกาล	3.39	1.147	ปานกลาง
5. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แพนเพจ ไลน์	3.10	1.124	ปานกลาง
รวม	3.26	0.945	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นเป็นช่วงเทศกาล (Mean = 3.39, S.D.= 1.147) รองลงมาคือ เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (Mean = 3.33, S.D.= 1.140) ธุรกิจคาร์แคร์มีการติดตั้งสื่อโฆษณาแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์หรือแหล่งชุมชน (Mean = 3.32, S.D.= 0.991) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและ อินสตาแกรม (Mean = 3.15, S.D.= 1.113) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แพนเพจ ไลน์ (Mean = 3.10, S.D.= 1.124)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี	3.66	0.938	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.67	0.905	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.55	0.937	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.64	0.922	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ	3.68	0.881	มาก
6. พนักงานมีความสามารถในการให้ คำปรึกษา และ คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้	3.55	0.964	มาก
รวม	3.62	0.810	มาก

จากตารางที่ 26 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (Mean = 3.68, S.D.= 0.881) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ (Mean = 3.67, S.D.= 0.905) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี (Mean = 3.66, S.D.= 0.938) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (Mean = 3.64, S.D.= 0.922) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (Mean = 3.55, S.D.= 0.937) พนักงานมีความสามารถในการให้ คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ (Mean = 3.55, S.D.= 0.964)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน	3.81	0.806	มาก
2. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว	3.87	0.844	มาก
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.86	0.810	มาก
4. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	3.88	0.827	มาก
5. มีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	3.66	0.919	มาก
รวม	3.82	0.727	มาก

จากตารางที่ 27 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ (Mean = 3.88, S.D.= 0.827) รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว (Mean = 3.87, S.D.= 0.844) มีความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 3.86, S.D.= 0.810) มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน (Mean = 3.81, S.D.= 0.806) มีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า (Mean = 3.66, S.D.= 0.919)



ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีชื่อเสียงในการธุรกิจคาร์แคร์	3.52	0.938	มาก
2. มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.67	0.884	มาก
3. ร้านมีการตกแต่งให้บรรยากาศดูดี	3.54	0.905	มาก
4. มีบริการเครื่องดื่มและขนม(ฟรี)	3.27	1.073	ปานกลาง
5. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการ	3.71	0.927	มาก
รวม	3.54	0.760	มาก

จากตารางที่ 28 อธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการ (Mean = 3.71, S.D.= 0.927) รองลงมาคือ มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวางสะดวกสบาย (Mean = 3.67, S.D.= 0.884) ร้านมีการตกแต่งให้บรรยากาศดูดี (Mean = 3.54, S.D.= 0.905) มีชื่อเสียงในการธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.52, S.D.= 0.938) มีบริการเครื่องดื่มและขนม(ฟรี) (Mean = 3.27, S.D.= 1.073)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านทางเลือกและนิสัย ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์	3.86	0.875	มาก
2. ความพึงพอใจในตัวบริการส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์	3.89	0.842	มาก
รวม	3.87	0.802	มาก

จากตารางที่ 29 อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ความพึงพอใจในตัวบริการส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.89, S.D.= 0.842) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.86, S.D.= 0.875)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์	3.85	0.833	มาก
2. ความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์มีผลต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์	3.81	0.875	มาก
รวม	3.83	0.816	มาก

จากตารางที่ 30 อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.85, S.D.= 0.833) รองลงมา

คือ ความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์มีผลต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.81, S.D.= 0.875)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์

ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด	3.71	0.794	มาก
2. ท่านมีความพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจคาร์แคร์ เช่น แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมาก น้อยเพียงใด	3.60	0.883	มาก
รวม	3.65	0.792	มาก

ตารางที่ 31 อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.71, S.D.= 0.794) รองลงมาคือ ท่านมีความพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจคาร์แคร์ เช่น แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมาก น้อยเพียงใด (Mean = 3.60, S.D.= 0.883)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านทางเลือกและนิสัย

ด้านทางเลือกและนิสัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ	3.62	0.883	มาก
2. ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้รับบริการจากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ	3.68	0.860	มาก
รวม	3.65	0.817	มาก

ตารางที่ 32 อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านทางเลือกและนิสัย ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้รับบริการ

จากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ (Mean = 3.68, S.D.= 0.860) รองลงมาคือ ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ (Mean = 3.62, S.D.= 0.883)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์และประวัติของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด	3.72	0.922	มาก
2. ชื่อเสียงของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อ ความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด	3.70	0.911	มาก
รวม	3.71	0.853	มาก

ตารางที่ 33 อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์และประวัติของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อ ความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.72, S.D.= 0.922) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อ ความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.70, S.D.= 0.911)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.87	0.802	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	3.83	0.816	มาก
ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	3.65	0.792	มาก
ด้านทางเลือกและนิสัย	3.65	0.817	มาก
ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ	3.71	0.853	มาก
รวม	3.74	0.695	มาก

ตารางที่ 34 อธิบายการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในด้านต่างๆ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Mean = 3.87, S.D.= 0.802) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Mean = 3.83, S.D.= 0.816) ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Mean = 3.71, S.D.= 0.853) ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Mean = 3.65, S.D.= 0.792) ด้านทางเลือกและนิสัย (Mean = 3.65, S.D.= 0.817)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกันได้ผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	7.751	2	0.021*
ด้านอายุ	11.526	10	0.318
ด้านสถานภาพ	0.726	6	0.994
ด้านการศึกษา	5.533	10	0.853
ด้านอาชีพ	8.302	10	0.599
ด้านรายได้	8.905	10	0.541
ด้านประเภทรถยนต์	9.996	8	0.265

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ด้านเพศ โดย Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	8.539	6	0.201
ด้านอายุ	20.520	30	0.902
ด้านสถานภาพ	8.790	18	0.964
ด้านการศึกษา	14.274	30	0.993
ด้านอาชีพ	41.016	30	0.087
ด้านรายได้	32.106	30	0.363
ด้านประเภทรถยนต์	8.878	24	0.998

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการที่ สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	0.679	3	0.878
ด้านอายุ	16.087	15	0.376
ด้านสถานภาพ	17.450	9	0.042*
ด้านการศึกษา	10.703	15	0.773
ด้านอาชีพ	13.357	15	0.575
ด้านรายได้	12.943	15	0.607
ด้านประเภทรถยนต์	10.183	12	0.600

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ด้านสถานภาพ โดย Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	11.403	7	0.122
ด้านอายุ	64.430	35	0.001*
ด้านสถานภาพ	33.621	21	0.040*
ด้านการศึกษา	149.424	35	0.000*
ด้านอาชีพ	57.029	35	0.011*
ด้านรายได้	49.193	35	0.056
ด้านประเภทรถยนต์	66.496	28	0.000*

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ได้แก่ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านประเภทรถยนต์ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	1.320	3	0.724
ด้านอายุ	21.048	15	0.135
ด้านสถานภาพ	25.609	9	0.002*
ด้านการศึกษา	54.613	15	0.000*
ด้านอาชีพ	9.834	15	0.830
ด้านรายได้	45.934	15	0.000*
ด้านประเภทรถยนต์	11.697	12	0.470

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	4.925	5	0.425
ด้านอายุ	16.442	25	0.901
ด้านสถานภาพ	13.467	15	0.566
ด้านการศึกษา	79.074	25	0.000*
ด้านอาชีพ	16.145	25	0.910
ด้านรายได้	44.986	25	0.008*
ด้านประเภทรถยนต์	21.275	20	0.381

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square (χ^2)	df.	Sig.
ด้านเพศ	10.829	4	0.029*
ด้านอายุ	14.243	20	0.818
ด้านสถานภาพ	17.465	12	0.133
ด้านการศึกษา	12.498	20	0.898
ด้านอาชีพ	38.688	20	0.007*
ด้านรายได้	12.722	20	0.889
ด้านประเภทรถยนต์	17.141	16	0.377

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิง ได้แก่ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านประเภทรถยนต์ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครได้ผลดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	104.442	5	20.888	93.336	0.000
Residual	88.176	394	0.224		
Total	192.617	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่ง บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทาง ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.146	0.879		6.013	0.000		
ด้านความมั่นใจ	0.058	0.156	0.147	2.681	0.008*	0.386	2.592
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	0.071	-0.38	-0.35	-0.532	0.595	0.268	3.735
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.69	0.254	0.245	3.654	0.000*	0.258	3.883
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.54	0.152	0.164	2.806	0.005*	0.340	2.937
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.56	0.271	0.300	4.811	0.000*	0.299	3.349

Note $R^2 = 0.542$, $AR^2 = 0.536$, $F = 93.336$, $*p < 0.05$

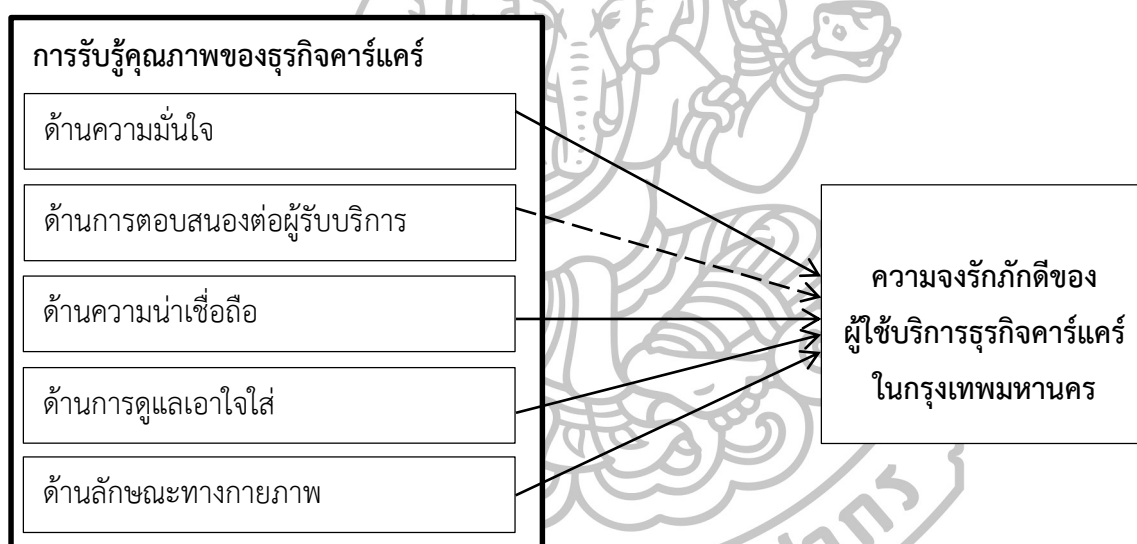
จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = 0.005) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) และ ด้านความมั่นใจ (Sig = 0.008) ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Sig = 0.595) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.300$)

ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.245$) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.164$) ปัจจัยความ มั่นใจ ($\beta = 0.147$) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\beta = -0.53$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.542$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 54.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้ นำมาพิจารณา

แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร



- > หมายถึง มีผลต่อ
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีผลต่อ

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	126.820	7	18.117	107.935	0.000
Residual	65.798	392	0.168		
Total	192.617	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่ง บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.121	0.696		5.764	0.000		
ด้านสินค้าและบริการ	0.051	0.066	0.073	1.280	0.201	0.271	3.695
ด้านราคา	0.058	-0.133	0.139	2.304	0.022*	0.239	4.182
ด้านสถานที่และเวลา การให้บริการ	0.051	-0.087	-0.090	-1.716	0.087	0.319	3.132
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.034	-0.002	-0.002	-0.047	0.963	0.407	2.155
ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	0.053	0.118	0.138	0.138	0.027*	0.225	4.445
ด้านกระบวนการ	0.055	0.372	0.389	0.389	0.000*	0.260	3.851
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.045	0.231	0.253	0.253	0.000*	0.366	2.729

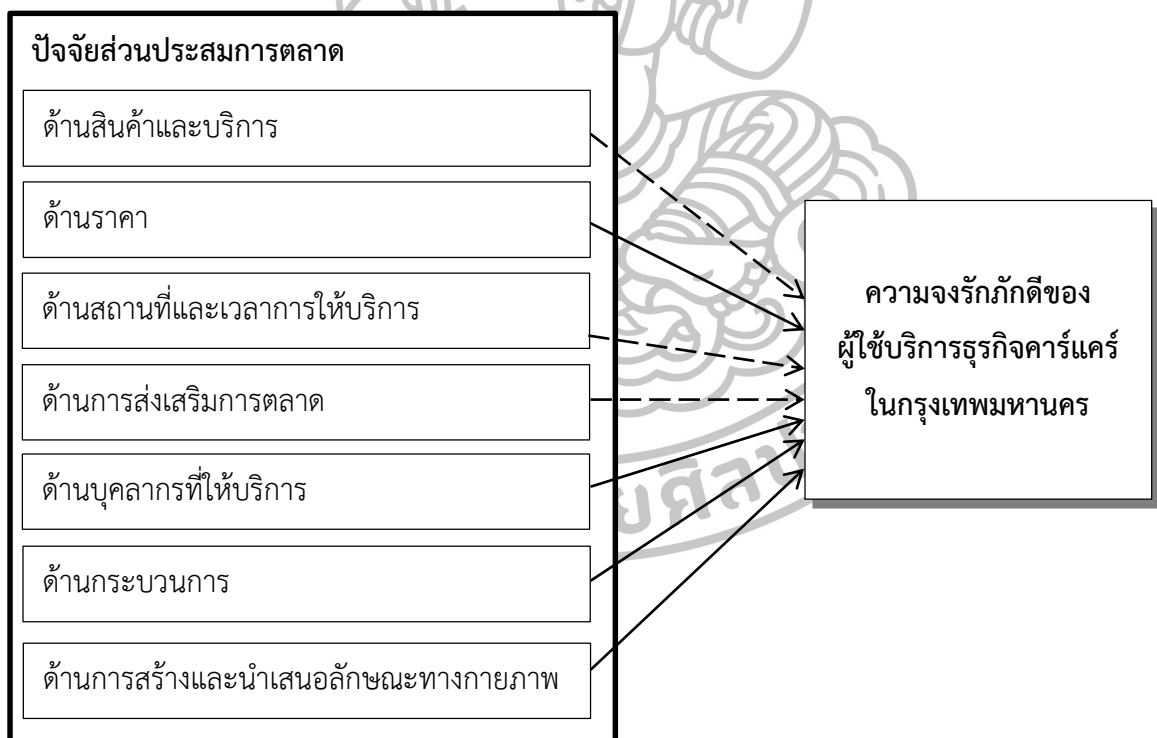
Note $R^2 = 0.658$, $AR^2 = 0.652$, $F = 107.935$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Sig = 0.022) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Sig = 0.027) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig = 0.000) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Sig = 0.201) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ (Sig = 0.087) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.963) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.389$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.253$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.139$) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\beta = 0.138$) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.073$) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ($\beta = -0.090$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.002$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.658$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร



—————> หมายถึง มีผลต่อ

-----> หมายถึง ไม่มีผลต่อ

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามรูปแบบการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามบุคคลอ้างอิงแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา อายุ 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสถานภาพ สมรส ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา เป็น รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง ซึ่งมีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ รถกระบะ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรถอเนกประสงค์ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รูปแบบการเลือกใช้บริการ ล้างรถภายนอกและทำความสะอาดภายใน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือล้างรถภายนอก ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีความถี่ในการเลือกใช้ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็น วันจันทร์ ซึ่งมีจำนวน 20 คน เลือกใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นเวลา 16.01 – 20.00 น. ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 300 บาท ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คือ ตนเอง ซึ่งมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาเป็นครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์

3.1 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ (Mean = 3.74, S.D.= 0.729) รองลงมาคือ ลูกคารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.69, S.D.= 0.854) ธุรกิจคาร์แคร์มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Mean = 3.68, S.D.= 0.727) ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ (Mean = 3.67, S.D.= 0.775) ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง (Mean = 3.61, S.D.= 0.877)

3.2 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็วและตามกำหนดเวลา (Mean = 3.76, S.D.= 0.768) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า (Mean = 3.73, S.D.= 0.790) ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่ให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้ในทันที (Mean = 3.54, S.D.= 0.842) ธุรกิจคาร์แคร์นี้มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่ายรวดเร็ว (Mean = 3.10, S.D.= 0.867)

3.3 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี

ค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีการเปิด - ปิดตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ (Mean = 4.07, S.D.= 0.807) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ (Mean = 3.71, S.D.= 0.785) ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ ถูกต้อง และซื่อสัตย์ (Mean = 3.70, S.D.= 0.786) ธุรกิจคาร์แคร์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ (Mean = 3.64, S.D.= 0.807) ธุรกิจคาร์แคร์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง (Mean = 3.64, S.D.= 0.866)

3.4 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการดูแลเอาใจใส่ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Mean = 3.58, S.D.= 0.898) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Mean = 3.47, S.D.= 0.965) ธุรกิจคาร์แคร์ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Mean = 3.46, S.D.= 0.860) ธุรกิจคาร์แคร์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่นบริการหรือสินค้าที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษ (Mean = 3.04, S.D.= 0.955)

3.5 การรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีสาธารณูปโภค เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (Mean = 3.69, S.D.= 0.912) รองลงมาคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (Mean = 3.61, S.D.= 0.894) ธุรกิจคาร์แคร์มีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้ (Mean = 3.55, S.D.= 0.948) ธุรกิจคาร์แคร์มีขนาดใหญ่ รองรับลูกค้าได้มาก (Mean = 3.53, S.D.= 0.831)

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านสินค้าและบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Mean = 3.60, S.D.= 0.806) รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการที่ใหม่และทันสมัยต่อการให้บริการ (Mean = 3.48, S.D.= 0.889) ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Mean = 3.47, S.D.= 0.889) ธุรกิจคาร์แคร์มีการรับประกันสินค้าและบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด (Mean = 3.40, S.D.= 0.996) การให้บริการเสริม เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เติมนมยาง, กรองอากาศ (Mean = 3.40, S.D.= 1.085)

4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านราคา ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (Mean = 3.78, S.D.= 1.009) รองลงมาคือ

ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (Mean = 3.70, S.D.= 0.872) ราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก (Mean = 3.69, S.D.= 0.879) ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Mean = 3.49, S.D.= 0.807) มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (Mean = 3.43, S.D.= 1.246)

4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์สะดวกต่อการมาใช้บริการ (Mean = 4.05, S.D.= 0.828) รองลงมาคือ เวลาในการเปิด-ปิด ธุรกิจคาร์แคร์มีความเหมาะสม (Mean = 3.99, S.D.= 0.861) มีพื้นที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (Mean = 3.76, S.D.= 0.890) มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุติรถ, ชำระเงิน, ที่รับรอง (Mean = 3.54, S.D.= 1.029) มีการรับรองคิวล่วงหน้า (Mean = 3.29, S.D.= 1.051)

4.4 ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นเป็นช่วงเทศกาล (Mean = 3.39, S.D.= 1.147) รองลงมาคือ เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (Mean = 3.33, S.D.= 1.140) ธุรกิจคาร์แคร์มีการติดตั้งสื่อโฆษณาแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์หรือแหล่งชุมชน (Mean = 3.32, S.D.= 0.991) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม (Mean = 3.15, S.D.= 1.113) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แพนเพจ ไลน์ (Mean = 3.10, S.D.= 1.124)

4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (Mean = 3.68, S.D.= 0.881) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ (Mean = 3.67, S.D.= 0.905) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี (Mean = 3.66, S.D.= 0.938) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (Mean = 3.64, S.D.= 0.922) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (Mean = 3.55, S.D.= 0.937) พนักงานมีความสามารถในการให้ คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ (Mean = 3.55, S.D.= 0.964)

4.6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ (Mean = 3.88, S.D.= 0.827) รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว (Mean = 3.87, S.D.= 0.844) มีความ

รวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 3.86, S.D.= 0.810) มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน (Mean = 3.81, S.D.= 0.806) มีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า (Mean = 3.66, S.D.= 0.919)

4.7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการ (Mean = 3.71, S.D.= 0.927) รองลงมาคือ มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวาง สะดวกสบาย (Mean = 3.67, S.D.= 0.884) ร้านมีการตกแต่งให้บรรยากาศดูดี (Mean = 3.54, S.D.= 0.905) มีชื่อเสียงในการธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.52, S.D.= 0.938) มีบริการเครื่องดื่มและขนม(ฟรี) (Mean = 3.27, S.D.= 0.927)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

5.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ความพึงพอใจในตัวบริการส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.89, S.D.= 0.842) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.86, S.D.= 0.875)

5.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.85, S.D.= 0.833) รองลงมาคือ ความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์มีผลต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์ (Mean = 3.81, S.D.= 0.875)

5.3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.71, S.D.= 0.794) รองลงมาคือ ท่านมีความพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจคาร์แคร์ เช่น แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมาก น้อยเพียงใด (Mean = 3.60, S.D.= 0.883)

5.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ด้านทางเลือกและนิสัย ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้รับบริการจากธุรกิจคาร์

แคร์ซ้าๆ (Mean = 3.68, S.D.= 0.860) รองลงมาคือ ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจแคร์ซ้าๆ (Mean = 3.62, S.D.= 0.883)

5.5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจแคร์ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์และประวัติของธุรกิจแคร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจแคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.72, S.D.= 0.922) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของธุรกิจแคร์ส่งผลต่อ ความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจแคร์มากน้อยเพียงใด (Mean = 3.70, S.D.= 0.911)

5.6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจแคร์ในด้านต่างๆ ผลการศึกษาข้อมูลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Mean = 3.87, S.D.= 0.802) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Mean = 3.83, S.D.= 0.816) ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Mean = 3.71, S.D.= 0.853) ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Mean = 3.65, S.D.= 0.817) ด้านทางเลือกและนิสัย (Mean = 3.65, S.D.= 0.792)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจแคร์พบว่า ด้านเพศ มีผลต่อ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อ วันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจแคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจแคร์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัย

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร

2. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปพบว่าด้านเพศ มีผลต่อ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง เนื่องจากเพศชายมักจะเลือกใช้บริการคาร์แคร์สแตนดาร์ดโอไลน์ ส่วนเพศหญิงจะเลือกใช้บริการตามห้าง เนื่องจาก ส่วนใหญ่เพศชายจะเป็นผู้ที่มาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง และมีการตัดสินใจเลือกโดยมีการเลือกร้านไว้ก่อนแล้ว ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่ไว้ใจ เพราะมั่นใจในคุณภาพ และกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งการดำเนินชีวิตอาจใช้เวลาเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย การดูแลรักษาจึงเป็นเรื่องสำคัญ การที่จะรักษาและดูแลลูกค้ายกลุ่มนี้ให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ ผู้ประกอบการควร ดูแลให้ เรื่องของการมีสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ มีการตั้งราคาที่ไม่แพง และกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะค่อนข้างจะมีการจดจำภาพลักษณ์และการให้บริการ จึงควรดูแลลูกค้ายให้ดี เพราะลูกค้ายกลุ่มนี้เมื่อมีความพอใจในการให้บริการแล้ว ก็จะเกิดการกลับมาใช้ซ้ำเพราะมั่นใจในเรื่องของคุณภาพและการบริการ โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ที่ได้

ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและนิยมเลือกใช้บริการคาร์แคร์ สแตนดาร์ดโอลน ด้านอายุ มีผลต่อ วันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ และยังพบอีกว่ามีงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยของ ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ ด้านวันที่ นิยมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของรถที่นำไปใช้บริการ และด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่นำไปใช้ บริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจ คาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กิจการคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความมั่นใจ การให้บริการที่ดีและมีความใส่ใจลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือก ใช้ บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึง พอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัย ทำงานและ วัยนักศึกษา ที่พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ เนื่องจาก พนักงานมีความชำนาญ และไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย พนักงานมีความซื่อสัตย์ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความ มั่นใจที่เป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจ เป็นเรื่องของการใส่ใจในการการทำงาน อย่างมีการล้าง รถยนต์ ซดสีที่ดี ลูกค้าคิดว่าล้างสะอาดไม่ทำให้รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นรอยขีดข่วนหรือเกิดข่า รุดเสียหาย มั่นใจในฝีมือและทักษะการทำงานของพนักงาน ในส่วนของผู้ประกอบการจะต้องมีการดูแล และใส่ใจในงานที่ออกมาเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่รถยนต์ของลูกค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้อยู่แล้วว่าจะมาใช้ บริการอะไร และการใช้บริการส่วนใหญ่ก็ใช้เวลาที่นานอยู่แล้วอาจทำให้เกินเวลาที่นัดหมายหรือ กำหนดไว้ ส่วนการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีให้ผู้ที่มา เข้ารับบริการอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ได้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมร้านที่มีการเปิด - ปิดตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ เพราะเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจัดการเวลาของตัวเองเพื่อนำมาใช้บริการได้ ศูนย์บริการควรมีการเปิดปิดที่ตรงเวลา และส่วนที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออีกอย่างคือเรื่องของการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยเลือกใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านคาร์แคร์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรติดป้ายหน้าร้านบอกเวลาทำการที่ชัดเจน มีการติดป้ายอิงค์เจ็ทที่เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้บริการ เพื่อเป็นการแนะนำร้านและแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ว่ามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรถที่มีคุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน การดูแลให้ความสนใจในการตอบคำถามการบริการ และมีการแนะนำการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้คุณภาพด้านด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร โดย ผู้บริโภคจะนิยมร้านธุรกิจคาร์แคร์ที่มีสาธารณูปโภค เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการนั่งรอ เพราะการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลารอที่นานประมาณ 1 ชั่วโมง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมที่นั่งพักให้เพียงพอต่อผู้มาเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองที่สะดวกสบายและมีบริการเครื่องดื่มฟรี ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ผลที่สอดคล้องกันคือเรื่องของการมีห้องรับรองให้กับลูกค้า ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างหนึ่ง เพราะการมีห้องรับรองที่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ มีความเพลิดเพลิน ไม่รู้สึกว่าเสียเวลาในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านด้านสินค้าและบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เพราะว่าผู้บริโภคคิดว่าด้านการเข้ารับบริการในที่ไหนๆ ก็ไม่ต่างกันเพราะผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการแต่ละที่ก็จะคล้ายๆกัน จึงทำให้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ

งานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดของร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือมีปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการมีสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีนโยบายเน้นการพัฒนาเรื่องของ ความพร้อมด้านเครื่องมือในการบริการลูกค้า สร้างจุดเด่นของกระบวนการบริการ ที่แตกต่างจากศูนย์บริการอื่นๆ จากเหตุที่ผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นได้ว่าสถานที่ที่เก็บข้อมูลต่างกัน แต่ให้ผลที่ออกมาเหมือนกัน จึงสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้สักเท่าไร เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปก็ให้ผลลัพธ์ที่ออกมาไม่ต่างกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าคาร์แคร์ที่มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน เพราะจะได้ไม่เกิดปัญหาภายหลังถือว่าเป็นความจริงใจของผู้ประกอบการที่บอกราคาแก่ลูกค้าให้ทราบก่อนใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาพบว่าประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ประเด็นสำคัญที่งานวิจัยทั้ง 2 มีความสอดคล้องกันคือ เรื่องของราคามีความเหมาะสมกับการบริการ เพราะเรื่องราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ การที่ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาที่เหมาะสม สำหรับผู้บริโภคแล้วนอกจากจะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจที่ดีแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์แก่ลูกค้าเนื่องจาก ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินควร และมีการบริการที่เหมาะสมแก่จำนวนของเงินที่ลูกค้าจ่ายไป จึงเป็นการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีจากผู้ที่ใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ เนื่องจากสถานที่การให้บริการส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามความสะดวกไม่ได้เจาะจงหรือเลือกสถานที่ในสถานที่หนึ่งเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่สะดวกในการใช้บริการมากที่สุดดังนั้นเรื่องสถานที่การบริการจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการ จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมากับงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน แสดงให้เห็นถึงการที่สำรวจต่างพื้นที่กันทำให้ผลคำตอบที่ได้ต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

จะเลือกเอาสถานที่ที่สะดวกเป็นหลัก เนื่องจากจำนวนร้านมีอยู่มากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้บริการที่ไหนก็ได้ที่สะดวก แต่ในจังหวัดลำปางอาจหาร้านค้าที่สะดวกได้ยากกว่าดังนั้น เรื่องสถานที่ถึงได้มีผลต่อผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเข้ารับบริการในธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีอัตราเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนทำให้ การทำการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเท่าไรและการใช้จ่ายในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งก็มีราคาที่ไม่สูงมากทำให้การทำการส่งเสริมด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในเขต ตำบลหนองปรือ มีปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริม การตลาดน้อยที่สุดคือมีการให้บริการทดลองตรวจเช็คฟรี กับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยเป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจแต่อย่างใด จากงานวิจัยทั้ง 2 ที่มีความสอดคล้องกัน ทำให้เห็นได้ว่า การทำการส่งเสริมการตลาดไม่ได้สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคสักเท่าไร เพราะในพื้นที่ที่เก็บแบบสอบถามต่างกัน แต่ได้ผลที่เหมือนกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ แบบไม่ได้สนใจเรื่องของการส่งเสริมการตลาดมากนัก เพียงแต่เลือกใช้บริการที่ไหนก็ได้ที่ตนเองสะดวก

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของในการใช้บริการร้านค้าปลีกผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรในร้านโดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรคุณ คุณสุตยานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าปลีก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่งานวิจัยมีการขัดแย้งกันเนื่องมาจาก ด้านบุคลากร อาจไม่ส่งผลแก่การตัดสินใจเลือก เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการและร้านมากกว่า เรื่องของพนักงานในการเข้าใช้บริการครั้งแรก แต่สำหรับการที่จะสร้างให้มีผลแก่ความจงรักภักดีพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะได้เคยเข้ามาใช้บริการ การที่จะเลือกใช้บริการซ้ำนอกจากการบริการที่ดีแล้ว พนักงานที่ดีถือเป็นส่วนสำคัญ เรื่องของบุคคลเป็นการสร้าง

ความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เพราะการที่มีพนักงานให้บริการดี พุดจาสุภาพ มีความอ่อนน้อม ตั้งใจในการให้บริการ จะเป็นส่วนสำคัญที่สร้างให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดี

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ทางร้านมีการจัดการทำงานที่ดีมีระบบที่ชัดเจน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สราวุธ ชินราช (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทตรวจสอบเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนดเพราะว่าทางร้านมีการทำงานที่ดีและรวดเร็ว จากงานวิจัยทั้ง 2 มีส่วนที่สอดคล้องกันคือธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะมารอที่ร้าน การที่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานๆอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจและเกิดภาพลักษณ์ในด้านลบแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางกระบวนการที่เป็นระบบ เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับร้านที่มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการเพราะความปลอดภัยกับรถยนต์ถือเป็นส่วนสำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ และความมีชื่อเสียงในการประกอบการของธุรกิจคาร์แคร์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการที่ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี มีลักษณะทั้งภายในและภายนอกที่ดี ก็ถือเป็นส่วนในการสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะถ้าลูกค้าเกิดความพอใจก็จะกลับมาใช้ซ้ำ จนกลายเป็นความจงรักภักดี

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของส่วนประสมการตลาดเพราะเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะพัฒนาให้เป็นที่ดีและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เพราะปัจจุบันเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต โดยกิจการควรมีการปฏิบัติเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการในธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นประเด็นแรกจากผลการวิจัยเนื่องจากปัจจุบันการเข้ารับบริการคาร์แคร์รถยนต์นั้นไม่ได้เป็นการล้างสีภายนอกและดูแลฝุ่นเพียงเท่านั้น แต่ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มความต้องการมากขึ้นจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย เช่น การเคลือบแก้วสีรถ เคลือบแก้วล้อแม็ก ขัดสีเพื่อให้รถดูใหม่ รบรอยเฉี่ยว หรือยางมะตอย ติดฟิล์มกันแดด เป็นต้น ทางร้านมีบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้กินความพึงพอใจ และสามารถรองรับทุกความต้องการของลูกค้าได้ในการดูแลรักษารถยนต์ของผู้เข้ารับบริการ ด้านต่อมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ที่มีคุณภาพ เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างรถที่ดีถือเป็นจุดขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ เพราะเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าร้านไหนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมาจุดขาย จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดีเป็นที่น่าพอใจแก่รถยนต์ของผู้ที่มาใช้บริการ ในการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลายไม่ใช่แค่การล้างรถเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีการเพิ่มในส่วนของการดูแลภายใน เครื่องยนต์การเคลือบแก้วสีรถ เคลือบแก้วล้อแม็ก ขัดสีเพื่อให้รถดูใหม่ รบรอยเฉี่ยว หรือยางมะตอย ติดฟิล์มกันแดด เป็นต้น และมีการแนะนำการบริการที่ชัดเจนเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่รถยนต์ลูกค้าในแต่ละราย

1.2 ด้านราคา ในการให้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่เป็นราคากลาง มีความเหมาะสมกับบริการที่ทางลูกค้าได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะอยากได้ร้านที่มีราคาที่ไม่แพงมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาเป็นส่วนสำคัญ และมีการแสดงราคาการให้บริการแก่รถยนต์ในแต่ละส่วน ให้ลูกค้าทราบแบบชัดเจนไม่มีการปิดบังลูกค้า โดยติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน หรือแจ้งราคาเมื่อให้คำปรึกษากับทางลูกค้าเสร็จ และให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการตามที่ต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการใช้บริการ และราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่มาตรฐานไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปโดยดูจากสถานที่และทำเลที่ตั้งรวมถึงคู่แข่งเป็นส่วนสำคัญ

1.3 ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรเลือกสถานที่ที่ตั้งที่เหมาะสมโดยควรอยู่บนถนนที่รถผ่านเยอะเป็นจุดที่สังเกตได้ง่าย ใกล้กับแหล่งชุมชน โดยจากการวิจัยพบว่า สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือแบบสแตนดอลอน รองลงมาคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และ ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากคาร์แคร์แบบสแตนดอลอน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ร้านที่อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้านเนื่องจากสะดวก และร้านคาร์แคร์ควรมีการติดป้ายบอกวันเวลาเปิดปิดที่ชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า เพราะถ้าหากร้านปิดแล้วลูกค้ามาใช้บริการก็อาจทำให้

เกิดการเสียเวลาของลูกค้า และทำให้ไม่ยอมมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปเนื่องจากร้านไม่มีความแน่นอนในเวลาทำการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในผลการวิจัยเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่การเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากนัก แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์การทำ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งจำเป็นควรให้ความสำคัญเพราะการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในชั้นแรก กรณีการเปิดร้านใหม่ ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับร้าน ไม่ว่าจะเป็นอาจใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างการติดป้ายใหญ่ๆบริเวณหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่า มีร้านคาร์แคร์ในส่วนนี้ เป็นการสร้างการรับรู้ และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างแต่อาจจะไปใช้กลุ่มที่ต้องการ ดังนั้นควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่เพิ่มเข้าไปด้วย และอาจมีการทำการส่งเสริมการขายในช่วงแรกๆ อาจมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าใหม่ มีการทำบัตรสมาชิกเป็นการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกใช้บริการที่ร้านได้ และทำการใช้การส่งเสริมการขายอย่างเช่น การจำหน่ายคูปองล้างรถ 12 ครั้งในราคาเท่ากับ 10 ครั้ง มีการจัดทำโปรโมชั่นในทุกเดือนผลัดเปลี่ยนกันไป และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า โดยที่ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และการใช้ซ้ำ

1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรฝึกให้พนักงานที่อยู่ภายในร้านมีการแบ่งตำแหน่งการทำงานที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนอย่างเช่น ตำแหน่งพนักงานรับรถ พนักงานล้างรถ พนักงานเช็ดรถ พนักงานดูดฝุ่นภายใน เพื่อเป็นการแบ่งงานกันทำจะทำให้ไม่มีคนที่คอยเกี่ยงงานให้แก่ผู้อื่น และฝึกให้พนักงานทุกคนมีจิตใจที่รักการบริการเนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เป็นการให้บริการอย่างธุรกิจคาร์แคร์ เพราะงานบริการส่วนใหญ่ลูกค้าจะใส่ใจในการบริการของร้าน นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน หมั่นสังเกตพนักงานในระหว่างการทำงาน หรือมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ทำงานของพนักงาน พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทั้งใหม่และเก่า โดยมีการฝึกอบรมทุกๆ 6 เดือน ดังนั้นพนักงานทุกคนจะมีการพัฒนาฝีมือการทำงาน และมีความกระตือรือร้นเมื่อมีลูกค้าเข้าร้าน มีการแนะนำราคาแก่ลูกค้าที่ถูกต้องเพราะรถยนต์แต่ละขนาดจะมีราคาการให้บริการที่ไม่เท่ากัน ไม่ทำให้รถยนต์ของลูกค้าได้รับความเสียหาย มีการระมัดระวังในการทำงาน และรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับลูกค้า ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและสุภาพ

1.6 ด้านกระบวนการ จากงานวิจัยนี้จะเห็นว่าในด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการจัดการกระบวนการทำงานที่ดี ตั้งแต่การรับรถ การให้บริการในส่วนต่างๆควรแยกประเภทและการทำงานให้ได้อย่างแยกส่วนที่เป็นส่วนล้างน้ำยา ส่วนที่เช็ดทำความสะอาดรถยนต์ ส่วนที่จอดรถสำหรับรถยนต์ที่

ได้รับการบริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อไม่ใช่เกิดความสับสนแก่พนักงานจนนำไปสู่ความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายการยนต์ของลูกค้า และควรมีการทำงานที่เป็นระบบมีการแบ่งการทำงานของพนักงานในส่วนต่างๆ มีส่วนที่ดูแลลูกค้าคอยต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใหม่ มีการคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง จัดรูปแบบการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะทำให้สามารถคำนวณเวลาการให้บริการและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถได้ตรงตามกำหนดเวลาและคอยดูแลความเรียบร้อยในด้านต่างๆให้เป็นระเบียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจคาร์แคร์

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและมีความสวยงาม และแบ่งตามการใช้งานให้เหมาะสม อย่างเช่น มีการจัดห้องรับรองให้ลูกค้า สามารถมองเห็นรถยนต์ของตัวเองที่กำลังเข้ารับบริการอยู่ได้ เพื่อให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ในการเข้ารับบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกและเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ มีการจัดส่วนการล้างที่แยกกันระหว่างส่วนที่ล้างรถยนต์ กับส่วนเช็ดทำความสะอาด มีการจัดร้านตกแต่งร้านที่ดี รักษาความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าให้ไวใจในการที่จะนำรถยนต์ของตนเองเข้ามาใช้บริการเพราะลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนแรกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยในส่วนภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มารอรถยนต์ของตนเองควรมีการให้บริการน้ำดื่มหรือขนมเล็ก ๆ น้อยๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานระหว่างรอรถได้เป็นการสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ก็ค่อนข้างใช้เวลา

2. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและใช้รถแท็กซี่ โดยข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางธุรกิจคาร์แคร์และการจัดการการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า ดำเนินการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในธุรกิจคาร์แคร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจคาร์แคร์ การศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ควรศึกษาความพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับการเข้ารับบริการและถามถึงสาเหตุในการเลือกในคาร์แคร์แต่ละที่ว่าทำไมเหตุผลอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมือที่ใช้บริการว่ามีอะไรบ้างและมีนวัตกรรมใหม่ๆอะไรบ้างเพื่อมาเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และดูความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ว่ามีความต้องการอะไรเพิ่มเติมเพื่อได้นำไปปรับปรุงและแก้ไข

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะ
เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์เป็นอย่างยิ่ง



รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2555). **พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน.
 สืบค้นได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html
- _____. (2555). **สำรบนำรู้ พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน.
 สืบค้นได้จาก <http://goo.gl/hTgqAR>
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2559). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่**. สืบค้น
 เมื่อ 15 เมษายน. สืบค้นได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชยานิน บุหลันพุกษ์. (2549). “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ
 จงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). **การตลาดสำหรับนักวิชาการ**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
 พานิช.
- ชิตษณพงค์ ศรีประเสริฐ. (2558). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อ
 พฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.” ปัญหาพิเศษปริญญา
 โท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการ
 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
 สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้ง
 กรุ๊ป.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขต
 บางแค กรุงเทพมหานคร.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธัญญาศ วุ่นศิริ. (2554). “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). “เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า.” **มติชนรายวัน**. (27 พฤศจิกายน).
- พุทธรักษ์ พนมเวช. (2556). “พฤติกรรม การเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วลัยกร เขียวคำ. (2556). “พฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). “อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีรี่เมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่).” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม. (2558). **ธุรกิจคาร์แคร์**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน. สืบค้นได้จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view
- สมหมาย พันธวงศ์. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สรารุช ชินราช. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุธีร์ ขวัญเงิน. (2548). **การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์.” ปัญหาพิเศษ
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Christopher H. Lovelock. (1996). **Service Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice
Hall
- Gronroos, Christian. (1990). **Service Management and Marketing Managing the
Moments of Truths in Service Competition**. Massachusetts: Lexington
Books.
- Hasty, R. and Reardon, J. (1997). **Retail Management**. New York: McGraw-Hill.
- James R. Oxden and Denise T. Oxden. (2005). **Retailing**. 1st Ed. Houghton: Mifflin.
- Kotler P., & Armstrong G. (1993). **Marketing: An introduction**. New Jersey: Prentice –
Hall.
- Kotler, P. and Gary A. (2003). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). **Retailing management**. New York: McGraw-Hill.
_____. 2007. **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Newman, A. J., & Cullen, P. (2002). **Retailing environment & operations**. Australia:
Saxon Graphic.
- Oliver, K. (1999). “Open Learning Environments: Foundations, Methods, and Models.”
In C. Regolith (Ed.), *Instructional-Design Theories and Models*. New Jersey:
Lawrence Erlbaum Associates.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1998). “SERQUAL: A multiple-item scale
for measuring customer perceptions of service quality.” **Journal of
retailing** 64: 12-40.



ภาคผนวก



แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามด้านความจงรักภักดี

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50-59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4) แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

7. ปัจจุบันรถยนต์ที่ท่านเป็นเจ้าของเป็นรถยนต์ประเภทใด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รถเก๋ง | <input type="checkbox"/> 2) รถกระบะ |
| <input type="checkbox"/> 3) รถตู้ | <input type="checkbox"/> 4) รถอเนกประสงค์ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

8. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน | <input type="checkbox"/> 2) คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) คาร์แคร์แบบสแตนดอลน (ร้านที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและห้างสรรพสินค้า) | |

9. ท่านเลือกใช้บริการใดในธุรกิจคาร์แคร์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ล้างรถภายนอก | <input type="checkbox"/> 2) ล้างรถภายนอกและทำความสะอาดภายใน |
| <input type="checkbox"/> 3) ขัดและเคลือบสี | <input type="checkbox"/> 4) เคลือบแก้ว |
| <input type="checkbox"/> 5) ล้างห้องเครื่อง | <input type="checkbox"/> 6) ขัดเบาะทำความสะอาดพรม |
| <input type="checkbox"/> 7) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, กรองอากาศ | |

10. ท่านใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

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

11. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในวันใดมากที่สุด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร 3) วันพุธ
 4) วันพฤหัสบดี 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์ – อาทิตย์
 7) วันหยุดนักขัตฤกษ์

12. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในเวลาใดมากที่สุด

- 1) 8.00 – 12.00 น. 2) 12.01 – 16.00 น.
 3) 16.01 – 20.00 น. 4) หลัง 20.01 น.

13. ค่าใช้จ่ายใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) น้อยกว่า 101 บาท 2) 101 – 300 บาท 3) 301 - 500 บาท
 4) 501 - 700 บาท 5) 701 - 900 บาท 6) มากกว่า 900 บาท

14. บุคคลอ้างอิงที่ส่งผมต่อท่านในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว
 3)ญาติ 4) เพื่อน - คนรู้จัก

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

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

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านการให้ความมั่นใจ					
	1.1 ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
	1.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
	1.3 ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์					
	1.4 ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
	1.5 ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการอย่างแท้จริง					
2.	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
	2.1 ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็วและตามกำหนดเวลา					
	2.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานที่ให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้ในทันที					
	2.3 ธุรกิจคาร์แคร์นี้มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่ายรวดเร็ว					
	2.4 ธุรกิจคาร์แคร์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
3.	ด้านความน่าเชื่อถือ					
	3.1 ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ ถูกต้อง และซื่อสัตย์					
	3.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ					
	3.3 ธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ					
	3.4 ธุรกิจคาร์แคร์สามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง					
	3.5 ธุรกิจคาร์แคร์มีการเปิด – ปิดตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ					
4.	ด้านการดูแลเอาใจใส่					
	4.1 ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล					
	4.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าใหม่และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
	4.3 ธุรกิจคาร์แคร์ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ					
	4.4 ธุรกิจคาร์แคร์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น บริการหรือสินค้าที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษ					
5.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	5.1 ธุรกิจคาร์แคร์มีขนาดใหญ่ รองรับลูกค้าได้มาก					
	5.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้					

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
	5.3 ธุรกิจคาร์แคร์มีสาธารณูปโภค เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
	5.4 ธุรกิจคาร์แคร์มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

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

ข้อ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านสินค้าและบริการ					
	1.1 ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
	1.2 ธุรกิจคาร์แคร์มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
	1.3 ธุรกิจคาร์แคร์มีการรับประกันสินค้าและบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด					
	1.4 มีสินค้าและบริการที่ใหม่และทันสมัยต่อการให้บริการ					
	1.5 การให้บริการเสริม เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เติมนมยาง, กรองอากาศ					
2.	ด้านราคา					
	2.1 ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
	2.2 ราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก					
	2.3 ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
	2.4 มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
	2.5 มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน					

ข้อ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก	ระดับการรับรู้					
		5	4	3	2	1	
3.	ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ						
	3.1	ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
	3.2	เวลาในการเปิด-ปิด ธุรกิจค้าปลีกมีความเหมาะสม					
	3.3	มีพื้นที่รับรองรถที่มารับบริการกว้างขวาง					
	3.4	มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ชำระเงิน, ที่รับรอง					
	3.5	มีการรับจองคิวล่วงหน้า					
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	4.1	ธุรกิจค้าปลีกมีการติดตั้งสื่อโฆษณาแนะนำร้านค้าปลีกบริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านค้าปลีกหรือแหล่งชุมชน					
	4.2	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม					
	4.3	เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ					
	4.4	ธุรกิจค้าปลีกมีการจัดโปรโมชั่นเป็นช่วงเทศกาล (ลด แลก แจก แถม)					
	4.5	ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน					
5.	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ						
	5.1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพอ่อนน้อมดี					
	5.2	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
	5.3	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
	5.4	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
	5.5	พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ					
5.6	พนักงานมีความสามารถในการให้ คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้						
6.	ด้านกระบวนการ						
	6.1	มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน					

ข้อ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
	6.2 เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว					
	6.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
	6.4 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ					
	6.5 มีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า					
7.	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
	7.1 มีชื่อเสียงในการธุรกิจคาร์แคร์					
	7.2 มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
	7.3 ร้านมีการตกแต่งให้บรรยากาศดูดี					
	7.4 มีบริการเครื่องดื่มและขนม(ฟรี)					
	7.5 มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

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

ข้อ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า					
	1.1 ความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์					
	1.2 ความพึงพอใจในตัวบริการส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์					
2.	ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ					
	2.1 ความน่าเชื่อถือของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลมากน้อย เพียงใดต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์					
	2.2 ความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์มีผลต่อความจงรักภักดีที่ท่านให้กับธุรกิจคาร์แคร์					

ข้อ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
3.	ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์					
	3.1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด					
	3.2 ท่านมีความพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจคาร์แคร์ เช่น แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมาก น้อยเพียงใด					
4.	ด้านทางเลือกและนิสัย					
	4.1 ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ					
	4.2 ท่านความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจากการ ที่ได้รับบริการจากธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำๆ					
5.	ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ					
	5.1 ภาพลักษณ์และประวัติของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด					
	5.2 ชื่อเสียงของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อ ความภักดีที่ท่านให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นายไชยพศ รื่นมล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ข

เอกสารตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.032-594-107
ที่ ศร 0520.107(พบ)/๒๖1 วันที่ 18 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

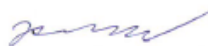
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วย นายไชยพศ รื่นมล รหัสประจำตัว 57602718 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(พน)/๒๑2

โทร.032-594-107

วันที่ 18 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

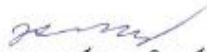
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วย นายไชยพศ รื่นมล รหัสประจำตัว 57602718 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา
วิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจ
คุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.032-594-107
ที่ ศษ 0520.107(พนบ)/ล30 วันที่ 18 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

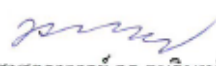
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นายไชยพศ รื่นมล รหัสประจำตัว 57602718 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขา
วิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจ
คุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวคา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	64





ที่ ศธ ๐๕๕๕.๓๕/ว๐๔๑



สถาบันวิจัยและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
๗๖๐๐๐

๒๔ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ตอบรับและเชิญร่วมนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัย ครั้งที่ ๖
เรียน นายไชยพศ รื่นมล

ตามที่ท่านสมัครเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัย เพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ ๖ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมสร้างศิลป์” ในวันที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยส่งผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เข้าร่วมนำเสนอ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมวิชาการฯ ได้พิจารณาผลงานของท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และขอแจ้งว่าผลงานของท่านได้รับคัดเลือกให้นำเสนอภาคโปสเตอร์ (Poster Presentation) และตีพิมพ์ในเอกสารการประชุมวิชาการ (Proceedings) ซึ่งท่านจะได้รับเอกสารในวันที่นำเสนอผลงานวิจัย ทั้งนี้ สถาบันวิจัยฯ ขอส่งข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งขอให้ท่านพิจารณาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไข (ในรูปแบบของไฟล์ word) ให้สถาบันวิจัยฯ ทางระบบสมัครออนไลน์ <http://research.pbpu.ac.th/Research๒๐๑๖/index.php> ภายในวันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๙ เพื่อจัดทำเอกสารการประชุมวิชาการ (Proceedings) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความสนใจเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์แสนประเสริฐ ปานเนียม)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ฝ่ายวิจัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๓๒ - ๔๔๓๒๒๗๗
Research_pbpu@yahoo.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายไชยพศ รื่นมล
ที่อยู่	เลขที่128/1 หมู่ที่ 5 ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย ฝ่ายสนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาคารสาขาปทุมวัน 887 ชั้น 5 ถ.พระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2556 – 2557	เจ้าหน้าที่ บริการจัดการทางการเงิน บมจ.ธนาคารกรุงไทย
พ.ศ.2556 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายสนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

