

50/2551

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์
สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้อมอน**

นางสาวปฐมธิดา จินตวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors influencing the Customers of “Moly Care”
Car-Care Services at Head Office Bangkhae and Kubon Branch.**

Miss Pathomtida Chintawon

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

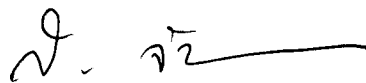
หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถโมทีแคร์
สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้อมอน
ชื่อและนามสกุล นางสาวปฐุมธิดา จินตวรรณ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทหนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทหนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ

วันที่ 13 เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์
สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบัว

ผู้ศึกษา นางสาวปฐมธิดา จินตวรรณ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคูบัวมีวัตถุประสงค์เพื่อ1)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์สำนักงานใหญ่บางแคและสาขาคูบัว และ2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบัว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรคือลูกค้าของศูนย์บริการล้างรถโมติแคร์สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคูบัว โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่นค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุ 31 ถึง 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทรถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า1)ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ 2) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าล้างรถที่โมติแคร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและโดยปกติจะล้างรถที่โมติแคร์มากกว่าการล้างเองที่บ้าน โดยนำรถมาล้างในช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น.วันที่สะดวกที่สุดคือวันอาทิตย์ บริการที่ใช้บ่อยคือ ล้างสี-ดูดฝุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์บริการที่ใช้บริการ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา
ธรรมเจริญ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติม การค้นคว้าอิสระฉบับนี้
ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ใน
สาขาวิทยาการจัดการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ให้ความ
ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณคุณกฤษฎ์ กาญจนบัตรผู้บริหารบริษัท โมทีแควร์จำกัด ที่สนับสนุนในการทำ
วิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น MBA 6 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจกันมา
ตลอดระยะเวลาทั้งการเรียนและการทำวิจัย

สุดท้ายขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวและคนใกล้ชิดที่คอยให้กำลังใจ จนประสบความสำเร็จ
ในการทำวิจัยครั้งนี้ไปด้วยดี

ปฐมธิดา จินตวรรณ

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	10
แนวคิดคุณภาพบริการ	12
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
พฤติกรรมการใช้บริการ	35
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการใช้บริการ โมลิแคร์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ	44
คำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปการวิจัย	64
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ก แบบสอบถาม	75
ข ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	78
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคาร์แคร์	33
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน	35
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของวิธีที่สำรวจที่ผู้บริการทำเป็นประจำ	35
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการนิมนารถมาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของวันในแต่ละสัปดาห์ที่ใช้บริการนิมนารถมาใช้บริการ ..	36
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของบริการที่ผู้บริการนิยมใช้	37
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริการนำมาใช้ตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ.....	37
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริการเริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	38
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โมติแคร์ โดยรวมและ เป็นรายด้าน	39
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ	40
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านราคา เป็นรายข้อ	40
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย/ สถานที่ เป็นรายข้อ	41
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายข้อ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านการบริการ ของพนักงาน เป็นรายชื่อ	42
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้าน กระบวนการเป็นรายชื่อ	42
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อ	43
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	44
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	45
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	46
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	47
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	48
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	50
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้	51
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	54
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้	55
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	57
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	59
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	61
ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ และในเมืองหลวงอย่าง จึงทำให้ปริมาณรถในกรุงเทพมหานคร มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำนวนรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร สะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มีถึง 1,974,751 คัน (ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก)

นอกจากนี้ รถยนต์ยังเป็นสิ่งบ่งบอกฐานะและเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางสังคมอีกสิ่งหนึ่งที่สังคมไทยให้การยอมรับ และให้ความสำคัญกับสิ่งนี้อีกด้วย รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้เป็นเจ้าของอย่างมาก ผู้เป็นเจ้าของรถจำนวนมากจึงเอาใจใส่ดูแลรถยนต์ของตนเองเป็นพิเศษไม่ว่ารถยนต์จะเก่าหรือใหม่แล้วแต่ต้องการการดูแลรักษาทั้งสิ้น ทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสะอาดสวยงาม เช่น ล้าง ดูแลฝุ่น ขัดและเคลือบสี และการดูแลรักษาเพื่อให้ใช้รถยนต์นั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และใส่กรองน้ำมันเครื่องตามกำหนด

สถานการณ์ปัจจุบันนี้เวลาส่วนใหญ่ของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มักจะหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง ไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ด้วยตนเอง หรืออีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอ หรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งไม่มีความรู้ความสามารถในการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้ต้องออกมาใช้บริการตามสถานที่ ที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจ คาร์แคร์” ซึ่งเป็นธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั่นเอง

ในอดีตการล้างอัดฉีดรถยนต์มักใช้บริการตามสถานีบริการน้ำมัน แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีน้อยลง และส่วนมากก็เป็นรถยนต์ขนาดใหญ่เช่น รถบัส รถบรรทุก ที่ยังคงใช้บริการอยู่ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากผู้คนหันมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์มากขึ้น เพราะเป็นศูนย์ที่ให้บริการด้านนี้โดยเฉพาะ และให้บริการที่ครบวงจรด้วย

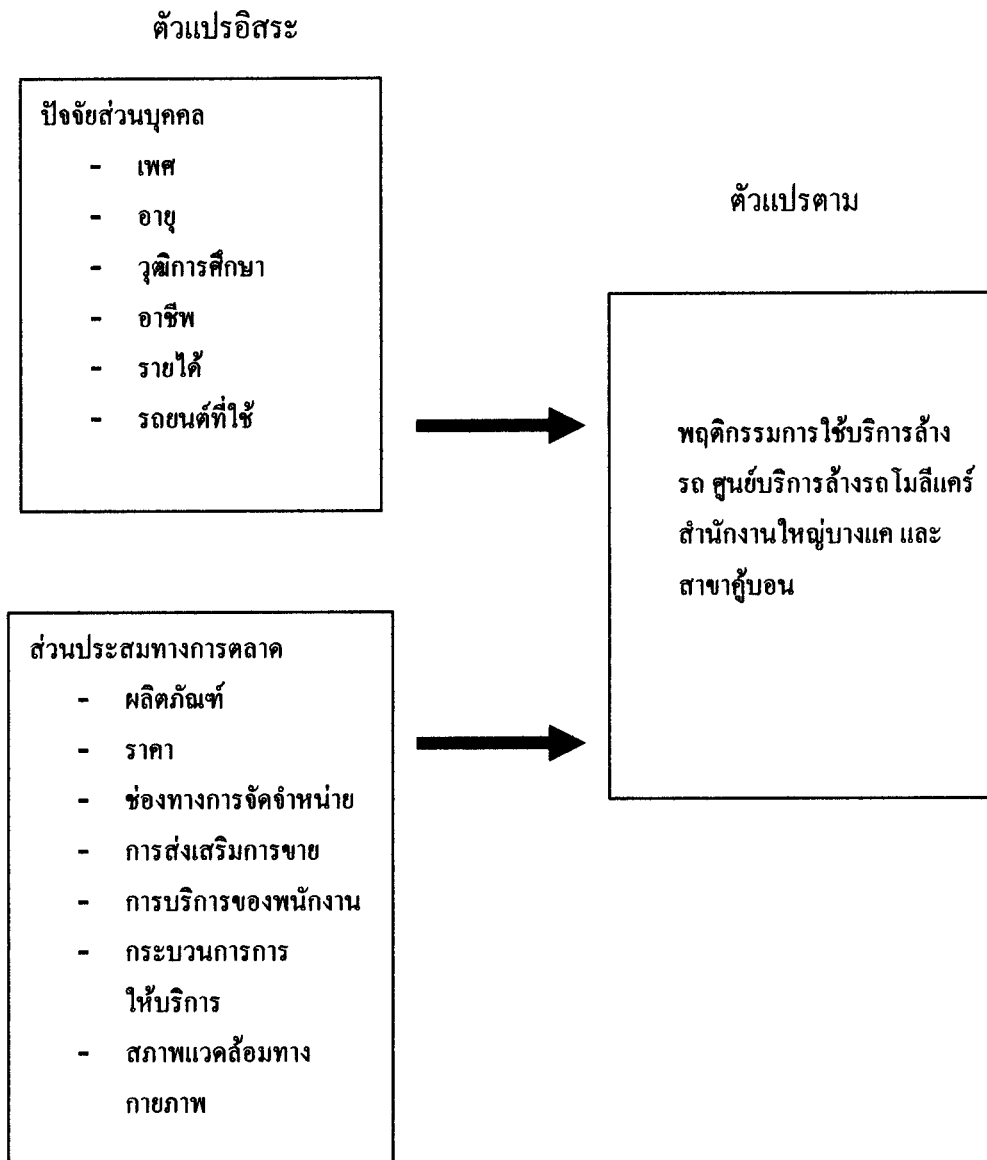
การพัฒนาคาร์แคร์ที่ให้บริการครบวงจรจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้แต่ละบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ต่างต้องลงทุนเพิ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการให้บริการของบุคลากรภายในคาร์แคร์ เพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนให้มีความทันสมัยสะดวกสบาย มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้อม เพื่อจะได้นำข้อมูลและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้อม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้อม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

- ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้อม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้

รายนต์ที่ใช้

- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงาน
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการล้างรถ ศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้อม

การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและ รายได้กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเท่านั้น

กรอบความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง ร้านหรือสถานที่ ที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์พร้อมกับบริการล้างอัดฉีดน้ำด้วยความแรงสูงที่ช่วงล่างของรถยนต์ หลังจากล้างรถแล้วจะเช็ดให้สะอาดทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการทำความสะอาดภายในห้องโดยสารของรถยนต์ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านระดับยนต์ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่ทางร้านระดับยนต์นำมาเสนอขายต่อลูกค้า
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลด วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาของการให้เครดิต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถที่สร้างความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับในการมาติดต่อกับร้านระดับยนต์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการแข่งขันรวมถึงการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
5. ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถ โดยผ่านการฝึกอบรมจนมีความชำนาญในงานที่ทำ การแต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกพิจารณา มีราคาแสดงไว้ กระบวนการในการปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่กว้างขวางสะอาดสะดวกสบาย อุปกรณ์ที่ทันสมัย สมบูรณ์ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม พร้อมทั้งมีห้องรับรอง มีเครื่องดื่มไว้คอยรับรองลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึงการกระทำใดๆ ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจจะทำชั่วคราวหรือทำเป็นประจำ หรือพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มจำนวนการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขา คูบอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ หาข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถามจะเริ่มจากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยอาศัยหลักการและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์

ตอนที่ 4 ปัญหา / ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โมติแคร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ทำ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถโมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบอน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจโดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และวางแผนทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการคาร์แคร์ที่ตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาสู้บอน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- แนวคิดคุณภาพการบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเรียกว่า 4P's ของตลาดประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์(Product)

ราคา(Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing mix for service)

ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่น เพิ่มเติม โดยการนำอีก 4 P's มาให้กับธุรกิจบริการ ได้แก่

พนักงาน(People)

กระบวนการในการให้บริการ (Process)

ปัจจัยทางกายภาพ (Physical evidence)

หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ(Partnership) (พัฒนา สิริ โชติบัณฑิต, 2548 : 200)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้า ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่าย ระดับราคาผลิตภัณฑ์

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการทำงานทั้งหมด เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วและเป็น ไปอย่างเสมอภาค

7. ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จึงต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด การตกแต่งอาคาร สถานที่ การแต่งกายของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งมองเห็นจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ หรืออยู่ในรูปของการบริการ

การตลาดบริการ (service marketing) เป็นการศึกษการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ว่าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้วการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการบริการ

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541: 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า

การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า คือวัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ หมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้บริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการ โดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การส่งมอบเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลย หรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้นคำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ”

คุณภาพของการบริการจึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับการบริการหนึ่งๆ นั่นเอง ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

บริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

1. การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันเอ่ยปากเรียกหา
3. การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไปที
5. การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์การด้วย
6. กิริยาอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพ ของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

การตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service marketing) กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buy and users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับกิจการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการสินค้าลักษณะของการบริการและสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่มีความแน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะสินค้า

ธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากการขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ
3. บริการที่มีสินค้ามาควบด้วย
4. บริการที่ไม่มีสินค้ามาเกี่ยวข้อง

จากลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งธุรกิจบริการได้หลายประเภท คือ การสื่อสาร การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การพักผ่อน การรักษาพยาบาล ที่ปรึกษาการเงิน การประกันภัย การคมนาคม การท่องเที่ยว และองค์กรเพื่อสังคม

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจถูกทดสอบการจากเผชิญหน้าเพื่อรับบริการแต่ละครั้ง ถ้าพนักงานขายปลื้มทำตัวน่าเบื่อหน่ายไม่สามารถตอบคำถามง่ายๆ หรือไปหาเพื่อนร่วมงาน ปลอบให้

ลูกค้ารอ ลูกค้าจะคิดอีกครั้งว่าจะทำธุรกิจกับผู้ชายรายนี้หรือไม่ ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และการโฆษณา ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบ การบริการที่เกิดจากการรับรู้ได้ด้วยตัวเอง กับบริการที่คาดหวัง ถ้าการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าการบริการที่รับรู้ตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก ความคาดหวังของลูกค้าคือ มาตรฐานสำหรับตัดสินคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง Berry และ Parasuraman เสนอว่า ผู้จัดการตลาดควรตั้งคำถามต่อไปนี้เพื่อหาวิธีการจัดการและการสร้างการบริการที่เกินความคาดหวัง

1. เราพยายามนำเสนอภาพที่แท้จริงของการบริการต่อลูกค้าอย่างเต็มที่หรือไม่ เราตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารการส่งเสริมการตลาดตลอดเวลาก่อนการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าหรือไม่ มีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้ากับพนักงานที่ทำสัญญาไว้กับลูกค้าหรือไม่ เราประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าต่อการกระทำของบริษัทเช่นราคาหรือไม่
2. การปฏิบัติการบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่แรกถูกจัดวางไว้เป็นลำดับความสำคัญสูงสุดของบริษัทหรือไม่ เราเน้นกับพนักงานของเราหรือไม่ว่าการบริการที่เชื่อถือได้คือวิธีการจัดการวิธีหนึ่งที่สนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานของเราได้รับการฝึกอบรมและได้รางวัลจากการส่งมอบบริการ โดยปราศจากความผิดพลาดหรือไม่ เราประเมินการออกแบบบริการเป็นประจำเพื่อค้นหาและแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่
3. เราติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เราติดต่อกับลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและแสดงความชื่นชมธุรกิจของเขาเป็นระยะๆ หรือไม่ เราฝึกอบรมและต้องการให้พนักงานแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเราห่วงใยและเห็นคุณค่าของเขาหรือไม่
4. เราทำให้ลูกค้าได้รับความประหลาดใจระหว่างกระบวนการให้บริการหรือไม่พนักงานของเราตระหนักหรือไม่ว่าขั้นตอนการส่งมอบเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง เรามีขั้นตอนพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดความเป็นเลิศขณะส่งมอบบริการหรือไม่
5. พนักงานของเราพิจารณาปัญหาการบริการเป็นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจหรือเป็นเรื่องน่ารำคาญใจหรือไม่ เราเตรียมและกระตุ้นพนักงานให้มีขั้นตอนการฟื้นฟูการบริการที่ดีเลิศหรือไม่ เราให้รางวัลพนักงานที่ฟื้นฟูบริการได้เหนือความคาดหวังหรือไม่

6. เราประเมินและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ เราเชื่อมั่นการปฏิบัติที่เหนือระดับการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ เราใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น ทำให้การบริการของเราอยู่เหนือระดับการที่พึงปรารถนาหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, 2540 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกัน โดยตรง กับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2543 : 56)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคมาช้านาน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ความสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาด (Consumer behavior and marketing concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญของการประสบความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ เช่น การผลิต การจำหน่าย ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ยังเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What? Why? Who? When? Where? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดพิจารณาได้จากตาราง 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130)

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	<p>จำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ - คุณภาพ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การตลาดทางตรง

จากตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ตลาดประกอบด้วยผู้ใดบ้าง (What constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)ทางด้าน

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ภูมิศาสตร์
- 3) จิตวิทยา
- 4) พฤติกรรมศาสตร์

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Object) ของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่

- 1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่ม
- 2) ผู้มีอิทธิพล
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ

4) ผู้ซื้อ

5) ผู้ใช้

3.5 ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ว่าผู้บริโภคมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา หรือโรงพยาบาล

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผล
- 4) การตัดสินใจซื้อ

คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) พิจารณาได้จากภาพ 2.1

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และ การเมือง วัฒนธรรม	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา	การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2550 : 191

จากภาพ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

(2) พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

1.2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่ได้รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

1.3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ชัดเจน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ

จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสาร

(2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยถูกค้ำขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 5 รูปแบบ

(3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดที่เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการ

ใช้คู่มือและซื้อการศึกษาถึงกระต้นทางการตลาด เป็นการศึกษาตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค (End user) ทั้งนี้จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพขายในราคาที่เหมาะสมเหตุผลและมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดี

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น ในหมวดของผลิตภัณฑ์ยา จะอยู่บนความควบคุมดูแลขององค์การอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมาตรการควบคุมด้านต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมของการอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ในสังคมไทยที่มักมีผู้สูงอายุรวมกันในครอบครัวด้วย ดังนั้นการดูแลสุขภาพของผู้อยู่ในครอบครัวจึงเป็นบทบาทร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวนั้น

4.2 ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆต่อไปนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมคล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกัน และสมาชิกของชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้า

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทและเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดที่ เกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

1) แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองอย่าง แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่

2) แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากให้ ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขา สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา

3) แนวคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคล นึกเห็นภาพพจน์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other) หมายถึงการที่ บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านระดับบัณฑิต ผู้ ศึกษาได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้ในการวิจัยนี้ด้วยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ให้บริการ (Physical evidence) ซึ่งทุกด้านล้วนมีความสำคัญสำหรับการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การจัดรูปแบบการ ดำเนินการให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ในส่วนของธุรกิจที่ให้บริการ (Service business) ได้ใช้ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกเหนือจากนั้นต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย พนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการ แก้ปัญหา มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่ บริษัท มีกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพให้บริการแก่ลูกค้า ได้ รวดเร็วและประทับใจลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการ (Physical evidence)

การสร้างคุณภาพโดยรวมเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการในการวางแผน(Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution)และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buy and users)และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมันเป็นชายร้อยละ 54.2 สถานภาพสมรสร้อยละ 55.5 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 44.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 8001 – 12000 บาท ร้อยละ 30.2 ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 59.3 ใช้รถยนต์ขนาด 4 ที่นั่ง ระดับความต้องการในบริการต่างๆ มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาดและบริเวณสถานที่ให้บริการ ความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ลูกค้าตัวอย่างของสถานีบริการน้ำมัน พบว่า มีระดับความต้องการในด้านการบริการต่างๆ ดังนี้ ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การบริการของเจ้าของกิจการ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการและบริการทำความสะอาด ความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จากธุรกิจคาร์แคร์ พบว่ามีปัญหาในด้านบริการต่างๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริเวณสถานที่ให้บริการปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ บริการจากเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน บริการด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์จากสถานีบริการ

น้ำมัน พบว่า มีปัญหาในด้านบริการต่างๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการจากเจ้าของกิจการ การบริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ บริการความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริการสถานที่ที่ให้บริการและบริการทำความสะอาด

เกษร โสมขันเงิน (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้อยละ 57.6 เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.3 มากกว่าครึ่งของผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 อาชีพที่ใช้บริการมาก คือ อาชีพรับราชการร้อยละ 61.5 ถูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาร์แคร์ เนื่องจากมีความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์มากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม 2) ถูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการของผู้ใช้บริการ (ช่าง พนักงาน ทั่วไป) 3) ผู้ใช้บริการให้การยอมรับเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์ นอกจากนี้ผู้ให้บริการได้เสนอให้มีการปรับปรุงในเรื่องของความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา รองลงมาคือการบริการครบวงจร

วรศักดิ์ อัดโตคอน (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการจากสถานบริการล้างอัดฉีด เพราะราคา ความสะอาด รวดเร็ว ประหยัดตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่วนลดการบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงสถานบริการที่อยู่ใกล้บ้าน บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดในรอบเดือนคือ บริการล้างรถยนต์ รองลงมาคือการอัดฉีด บริการดูดฝุ่นภายในห้องโดยสาร บริการเคลือบเงา และบริการเคลือบสีรถยนต์ ตามลำดับ โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการและแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ช่วงเวลาในการให้บริการแต่ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการในเวลาที่ต้องการ เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ารับบริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 รองลงมาคือ 09.00 – 11.59 น. และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. ตามลำดับ ซึ่งทุกครั้งที่เข้ารับบริการผู้รับบริการจะขอคำแนะนำวิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง และเห็นด้วยกับวิธีการต่างๆ ของสถานบริการล้างอัดฉีด ส่งผลให้รู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ ผลการจากเข้ารับบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ และการบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้นถึงร้อยละ 53.3 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเข้ารับบริการทั้ง 4 ลักษณะ ผู้บริโภคเลือกให้บริการสถานบริการล้างอัดฉีดเพราะการให้บริการ วิธีการให้บริการ และผลกระทบจากการรับบริการ ส่วนเวลาการให้บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับน้อยที่สุดกับพฤติกรรมเลือกให้บริการสถานบริการล้างอัดฉีด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจริงหรือ 3.00

วงเดือน สัตย์สมนึก (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการตั้งราคาในบริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีข้อมูลครบถ้วน ทันสมัย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ คิดราคาค่าบริการไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ สถานที่คับแคบและไม่สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ทำงานด้วยความเฉื่อยชา ล่าช้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ การบริการล่าช้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการออกสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคู้บอน จำนวนประมาณ 30 คน ต่อสาขา x 2 สาขา x 30 วัน = 1,800 คน โดยประชากรที่ใช้บริการจะมีทั้งผู้ที่ซื้อ Package ล่วงหน้าแล้วนำคูโปงมาเข้ารับบริการ และผู้ที่เข้ารับบริการตามปกติ

กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 10 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 95 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยอาศัยหลักการและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการล้างรถ
โมติแคร์

ตอนที่ 4 ปัญหา / ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โมติแคร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร เว็บไซต์
2. ศึกษาจากข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 100 ชุด

การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาอุบลอนมีขึ้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจโดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

มีการจัดระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ และรายด้าน มีเกณฑ์ในการหาความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS/PC + for window version 16 (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการถ่วงรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคู้บอน ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมทีแคร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

ตอนที่ 5 คำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โมทีแคร์สำนักงานใหญ่ บางแคและคู้บอน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
● ชาย	57	57.0
● หญิง	43	43.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
● 18 – 20 ปี	5	5.0
● 21 - 30 ปี	31	31.0
● 31 – 40 ปี	46	46.0
● สูงกว่า 40 ปี	18	18.0
รวม	100	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. วุฒิการศึกษา		
● มัธยมหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	8	8.0
● ปริญญาตรี	76	76.0
● สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.0
รวม	100	100.0
4. อาชีพ		
● ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19.0
● พนง.บริษัท	55	55.0
● นักเรียน/นักศึกษา	5	5.0
● ธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
● อื่นๆ	9	9.0
รวม	100	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
● ต่ำกว่า 20,000 บาท	48	48.0
● 20,001-30,000 บาท	30	30.0
● สูงกว่า 30,000 บาท	22	22.0
รวม	100	100.0
6. รถยนต์ที่ใช้		
● รถเก๋ง	60	60.0
● รถกระบะ	24	24.0
● อื่นๆ	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการ โมทีแคร่สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคูบอน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 57 คน (ร้อยละ57) ส่วนเพศ หญิง43 คน(ร้อยละ43) อายุอยู่ในช่วง31 ปีถึง 40 ปี 46 คน (ร้อยละ46) รองลงมามีอายุ 21 ปีถึง 30 ปี(ร้อยละ31) วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี 76 คน (ร้อยละ76) รองลงมามีระดับการศึกษา ปริญญาโท 14 คน(ร้อยละ 14) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท 55 คน

(ร้อยละ 55) รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 19) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 48 คน (ร้อยละ 48) รองลงมาไม่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30 คน (ร้อยละ 30) รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง 60 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาเป็นรถกระบะ 24 คน (ร้อยละ 24)

พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน

ความถี่ที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
● 1 ครั้ง	46	46.0
● 2 ครั้ง	31	31.0
● 3 ครั้ง	15	15.0
● มากกว่า 3 ครั้ง	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ภายใน 1 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งภายใน 1 เดือน ร้อยละ 31

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของวิธีที่ล้างรถที่ผู้บริการทำเป็นประจำ

วิธีล้างรถ	จำนวน	ร้อยละ
● ล้างรถด้วยตนเอง (ที่บ้าน)	28.0	28.0
● ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	29.0	29.0
● ล้างด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ	5.0	5.0
● ล้างที่โมทีแคร์	38.0	38.0
รวม	100.0	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ล้างรถโดยล้างที่โมติแคร์ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 38 รองลงมาคือ ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 29 ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการนิมนารถมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิมนารถมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
● 07.00 – 09.00	7	7.0
● 09.01 – 11.00	27	27.0
● 11.01 – 13.00	7	7.0
● 13.01 – 15.00	10	10.0
● 15.01 – 17.00	9	9.0
● 17.01 – 19.00	40	40.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิมนารถมาล้างในเวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09.01 – 11.00 น. ร้อยละ 27 ส่วนช่วงเวลาที่ มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุดคือ เวลา 07.00 – 09.00 น. และ 11.01 – 13.00 น. มีผู้นิมนารถมาใช้บริการ ช่วงเวลาละ 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7 ทั้งสองช่วงเวลา

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของวันในแต่ละสัปดาห์ที่ผู้ใช้บริการนิมนารถมาใช้บริการ

ช่วงวันที่นิมนารถมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
● วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)	32	32.0
● วันเสาร์	25	25.0
● วันอาทิตย์	43	43.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิมนารถมาล้างในวันอาทิตย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ วันทำงานปกติ ร้อยละ 32

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบริการที่ผู้ให้บริการนิยมใช้

บริการที่ผู้ใช้นิยมนำมาใช้	จำนวน	ร้อยละ
● ล้างสี - ดูดฝุ่น.	50	50.0
● ล้างอัดฉีด	25	25.0
● ซักเคเลือบสี.ซักเบาะพรม	17	17.0
● ล้างห้องเครื่อง	1	1.0
● กำจัดกลิ่นภายในรถ	4	4.0
● อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการล้างสีดูดฝุ่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือล้างอัดฉีด จำนวน 25 คน ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริการนำมาใช้ตัดสินใจในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
● หนังสือพิมพ์	1	1.0
● นิตยสาร	13	13.0
● ใบปลิว	5	5.0
● เว็บไซต์	8	8.0
● อาศัยอยู่ใกล้เคียง	41	41.0
● คนรู้จักแนะนำ	32	32.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือคนรู้จักแนะนำให้มา 32 คน ร้อยละ 32

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการเริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
● น้อยกว่า 1 เดือน	10	10.0
● 1 เดือน – 3 เดือน	34	34.0
● 4 เดือน – 6 เดือน	16	16.0
● 7 เดือน – 9 เดือน	10	10.0
● 10เดือน – 1 ปี	3	3.0
● มากกว่า 1 ปี	27	27.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นเวลา 1 – 3 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 34 รองลงมาคือลูกค้าเก่าที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 27

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโมทีแคร์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมทีแคร์ โดยรวมและเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมทีแคร์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.713	มาก
2. ด้านราคา	3.66	0.852	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	3.91	0.894	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.865	มาก
5. ด้านการบริการของพนักงาน	4.07	0.714	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.80	0.854	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	0.888	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้บริการ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โมทีแคร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ 1. การบริการของพนักงาน 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้าน ผลិតภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีโปรแกรมล้างรถให้เล็อกมาก	3.93	.742	มาก
- เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.82	.609	มาก
- ล้างรถสะอาดกว่าที่อื่น	3.74	.799	มาก
- ยี่ห้อ /คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการล้างรถ	3.94	.722	มาก
- ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและให้การยอมรับ	3.87	.691	มาก
เฉลี่ย	3.86	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ให้บริการเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ มากที่สุดคือ ยี่ห้อ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการล้างรถเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมันนี้ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำอันตรายต่อสีรถ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านราคา เป็นรายข้อ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	3.78	.690	มาก
- ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่อื่น	3.70	.745	มาก
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้	3.72	.954	มาก
- สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้	3.42	1.017	มาก
เฉลี่ย	3.66	0.852	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ อยู่ในระดับมากโดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่สำคัญคือการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้หากมีการบริการที่มีมาตรฐานสูงกว่า

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ เป็นรายชื่อ

ด้านการจัดจำหน่าย / สถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.07	.868	มาก
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน /สถานศึกษา	3.57	1.066	มาก
- เดินทางสะดวก	4.09	.780	มาก
- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.89	.863	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.894	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย / สถานที่ มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์อยู่ในระดับมากทุกข้อ พบว่าสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการคือ มีการเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.50	.893	มาก
- มีป้ายชื่อร้านค้าติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	3.76	.842	มาก
- มีป้ายบอกรายละเอียดของโปรแกรมต่างๆ อย่างชัดเจน	3.67	.711	มาก
- มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.83	.853	มาก
- มีโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่างๆ	3.73	.930	มาก
- มีการโทรศัพท์แจ้ง โปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ทราบ	3.48	.959	มาก
เฉลี่ย	3.66	0.865	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์มากที่สุดคือมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายชื่อ

ด้านการบริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจบริการ	4.12	.573	มาก
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.19	.631	มาก
- พนักงานมีความซื่อสัตย์	3.99	.745	มาก
- พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ	4.04	.724	มาก
- พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน	3.99	.798	มาก
- เจ้าของกิจการมีอัธยาศัยดี	4.08	.813	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.714	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และรองลงมาคือ มีมารยาทใช้วาจาสุภาพและเต็มใจบริการ จึงควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานของการบริการที่ดีไว้

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ	4.01	.759	มาก
- มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก	4.00	.752	มาก
- มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ	3.60	.953	มาก
- มีการรับประกันการล้าง 48 ชม. หากฝนตก	3.53	1.096	มาก
- มีความรวดเร็วในการทำงาน	3.86	.725	มาก
- มีการแจ้งเพื่อให้เข้ารับบริการเมื่อใกล้กำหนดเวลา	3.81	.837	มาก
เฉลี่ย	3.80	0.854	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ คือมีการพักทายและนำเสนอ โปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ และรองลงมาคือมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
- มีห้องน้ำสะอาด	3.86	.682	มาก
- มีร้านอาหาร เครื่องดื่มจำหน่าย	3.36	.927	มาก
- มี Internet บริการ	3.16	1.070	ปานกลาง
- มีห้องพักรับรองสำหรับรถรับรถ	3.79	.913	มาก
- มีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามนำเข้ามาใช้บริการ	3.68	.942	มาก
- มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถ อย่างเป็นระเบียบ	3.85	.796	มาก
เฉลี่ย	3.62	0.888	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โมติแคร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับแรกคือ ห้องน้ำสะอาด และรองลงมาคือ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ ส่วนการมี Internet ให้บริการมีความสำคัญปานกลางเท่านั้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
มีโปรแกรมสำเร็จให้เลือก มาก	ชาย	0	2	15	28	12	57	1.821	0.610	
		.0%	3.5%	26.3%	49.1%	21.1%	100.0%			
	หญิง	0	1	7	26	9	43			
		.0%	2.3%	16.3%	60.5%	20.9%	100.0%			
เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ ในการให้บริการมีความ ทันสมัย	ชาย	0	0	17	35	5	57	2.235	0.508	
		.0%	.0%	29.8%	61.4%	8.8%	100.0%			
	หญิง	0	1	9	28	5	43			
		.0%	2.3%	20.9%	65.1%	11.6%	100.0%			
สิ่งรบกวนมากกว่าที่อื่น	ชาย	0	2	19	27	9	57	1.828	0.609	
		.0%	3.5%	33.3%	47.4%	15.8%	100.0%			
	หญิง	0	0	17	19	7	43			
		.0%	.0%	39.5%	44.2%	16.3%	100.0%			
ยี่ห้อ /คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ในการล้างรถ	ชาย	0	2	14	29	12	57	1.889	0.96	
		.0%	3.5%	24.6%	50.9%	21.1%	100.0%			
	หญิง	0	0	9	25	9	43			
		.0%	.0%	20.9%	58.1%	20.9%	100.0%			
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และให้การยอมรับ	ชาย	0	1	12	34	10	57	3.846	0.79	
		.0%	1.8%	21.1%	59.6%	17.5%	100.0%			
	หญิง	0	0	16	20	7	43			
		.0%	.0%	37.2%	46.5%	16.3%	100.0%			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านราคา		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	ชาย	0	0	18	30	9	57	1.926	.588
		.0%	.0%	31.6%	52.6%	15.8%	100.0%		
	หญิง	0	1	16	21	5	43		
		.0%	2.3%	37.2%	48.8%	11.6%	100.0%		
ราคาที่ใช้บริการต่ำกว่าที่อื่น	ชาย	0	1	22	23	11	57	2.597	.458
		.0%	1.8%	38.6%	40.4%	19.3%	100.0%		
	หญิง	0	0	22	16	5	43		
		.0%	.0%	51.2%	37.2%	11.6%	100.0%		
สามารถใช้บริการเครดิตชำระเงินได้	ชาย	2	3	21	25	6	57	10.939*	.027
		3.5%	5.3%	36.8%	43.9%	10.5%	100.0%		
	หญิง	1	3	6	19	14	43		
		2.3%	7.0%	14.0%	44.2%	32.6%	100.0%		
สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้	ชาย	2	5	21	23	6	57	3.143	.534
		3.5%	8.8%	36.8%	40.4%	10.5%	100.0%		
	หญิง	4	5	10	19	5	43		
		9.3%	11.6%	23.3%	44.2%	11.6%	100.0%		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านความสามารถในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	ชาย	0	0	16	18	23	57	2.728	0.436
		.0%	.0%	28.1%	31.6%	40.4%	100.0%		
	หญิง	0	2	12	13	16	43		
		.0%	4.7%	27.9%	30.2%	37.2%	100.0%		
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	ชาย	1	3	25	17	11	57	4.897	0.298
		1.8%	5.3%	43.9%	29.8%	19.3%	100.0%		
	หญิง	4	3	14	10	12	43		
		9.3%	7.0%	32.6%	23.3%	27.9%	100.0%		
เดินทางสะดวก	ชาย	0	0	12	28	17	57	3.825	0.281
		.0%	.0%	21.1%	49.1%	29.8%	100.0%		
	หญิง	0	1	11	14	17	43		
		.0%	2.3%	25.6%	32.6%	39.5%	100.0%		
มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	ชาย	2	0	15	25	15	57	4.826	0.306
		3.5%	.0%	26.3%	43.9%	26.3%	100.0%		
	หญิง	0	2	10	22	9	43		
		.0%	4.7%	23.3%	51.2%	20.9%	100.0%		

จากตารางที่ 4.19พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	ชาย	1	3	23	25	5	57	4.806	0.308
		1.8%	5.3%	40.4%	43.9%	8.8%	100.0%		
	หญิง	1	7	12	17	6	43		
		2.3%	16.3%	27.9%	39.5%	14.0%	100.0%		
มีป้ายชื่อร้านค้าติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	ชาย	0	2	18	28	9	57	3.832	0.280
		.0%	3.5%	31.6%	49.1%	15.8%	100.0%		
	หญิง	0	5	11	17	10	43		
		.0%	11.6%	25.6%	39.5%	23.3%	100.0%		
มีป้ายบอกรายละเอียดของโปรแกรมต่างๆ อย่างชัดเจน	ชาย	1	2	19	30	5	57	2.379	0.666
		1.8%	3.5%	33.3%	52.6%	8.8%	100.0%		
	หญิง	0	0	16	23	4	43		
		.0%	.0%	37.2%	53.5%	9.3%	100.0%		
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	ชาย	0	2	15	26	14	57	2.590	0.459
		.0%	3.5%	26.3%	45.6%	24.6%	100.0%		
	หญิง	0	3	16	14	10	43		
		.0%	7.0%	37.2%	32.6%	23.3%	100.0%		
มีโปรโมชั่นตามเทศกาล และ ฤดูกาลต่างๆ	ชาย	1	5	15	26	10	57	1.951	0.745
		1.8%	8.8%	26.3%	45.6%	17.5%	100.0%		
	หญิง	0	4	12	16	11	43		
		.0%	9.3%	27.9%	37.2%	25.6%	100.0%		
มีการโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ทราบ	ชาย	1	5	27	13	11	57	2.517	0.642
		1.8%	8.8%	47.4%	22.8%	19.3%	100.0%		
	หญิง	1	5	16	15	6	43		
		2.3%	11.6%	37.2%	34.9%	14.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านการบริการของพนักงาน		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
มีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจบริการ	ชาย	0	0	4	38	15	57	2.554	0.279
		.0%	.0%	7.0%	66.7%	26.3%	100.0%		
	หญิง	0	0	7	28	8	43		
		.0%	.0%	16.3%	65.1%	18.6%	100.0%		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ชาย	0	0	7	30	20	57	1.167	0.558
		.0%	.0%	12.3%	52.6%	35.1%	100.0%		
	หญิง	0	0	5	27	11	43		
		.0%	.0%	11.6%	62.8%	25.6%	100.0%		
พนักงานมีความซื่อสัตย์	ชาย	0	0	14	27	16	57	3.889	0.274
		.0%	.0%	24.6%	47.4%	28.1%	100.0%		
	หญิง	0	2	8	24	9	43		
		.0%	4.7%	18.6%	55.8%	20.9%	100.0%		
พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ	ชาย	0	0	14	25	18	57	4.881	0.214
		.0%	.0%	24.6%	43.9%	31.6%	100.0%		
	หญิง	0	1	7	26	9	43		
		.0%	2.3%	16.3%	60.5%	20.9%	100.0%		
พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน	ชาย	0	2	12	27	16	57	.282	0.963
		.0%	3.5%	21.1%	47.4%	28.1%	100.0%		
	หญิง	0	2	8	22	11	43		
		.0%	4.7%	18.6%	51.2%	25.6%	100.0%		
เจ้าของกิจการมีอัธยาศัยดี	ชาย	0	0	12	22	23	57	4.019	0.259
		.0%	.0%	21.1%	38.6%	40.4%	100.0%		
	หญิง	0	2	11	18	12	43		
		.0%	4.7%	25.6%	41.9%	27.9%	100.0%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงานไม่มีผลต่อการให้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านกระบวนการ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ	ชาย	0	0	14	29	14	57	3.434	0.329
		.0%	.0%	24.6%	50.9%	24.6%	100.0%		
	หญิง	0	2	8	20	13	43		
		.0%	4.7%	18.6%	46.5%	30.2%	100.0%		
มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก	ชาย	0	2	10	30	15	57	0.842	0.839
		.0%	3.5%	17.5%	52.6%	26.3%	100.0%		
	หญิง	0	2	6	26	9	43		
		.0%	4.7%	14.0%	60.5%	20.9%	100.0%		
มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ	ชาย	0	6	21	19	11	57	3.733	0.443
		.0%	10.5%	36.8%	33.3%	19.3%	100.0%		
	หญิง	2	2	16	15	8	43		
		4.7%	4.7%	37.2%	34.9%	18.6%	100.0%		
มีการรับประกันการล้าง 48 ชม. หากฝนตก	ชาย	2	3	24	11	17	57	3.577	0.466
		3.5%	5.3%	42.1%	19.3%	29.8%	100.0%		
	หญิง	4	1	22	8	8	43		
		9.3%	2.3%	51.2%	18.6%	18.6%	100.0%		
มีความรวดเร็วในการทำงาน	ชาย	0	1	15	29	12	57	2.082	0.556
		.0%	1.8%	26.3%	50.9%	21.1%	100.0%		
	หญิง	0	0	16	20	7	43		
		.0%	.0%	37.2%	46.5%	16.3%	100.0%		
มีการแจ้งเพื่อให้เข้ารับบริการเมื่อใกล้กำหนดเวลา	ชาย	0	1	25	14	17	57	2.830	0.419
		.0%	1.8%	43.9%	24.6%	29.8%	100.0%		
	หญิง	0	0	18	16	9	43		
		.0%	.0%	41.9%	37.2%	20.9%	100.0%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านเพศ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
มีห้องน้ำสะอาด	ชาย	0	2	13	33	9	57	1.819	0.611	
		.0%	3.5%	22.8%	57.9%	15.8%	100.0%			
	หญิง	0	0	12	25	6	43			
		.0%	.0%	27.9%	58.1%	14.0%	100.0%			
มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม จำหน่าย	ชาย	3	6	26	14	8	57	3.317	0.498	
		5.3%	10.5%	45.6%	24.6%	14.0%	100.0%			
	หญิง	0	4	21	14	4	43			
		.0%	9.3%	48.8%	32.6%	9.3%	100.0%			
มี Internet บริการ	ชาย	6	6	23	15	7	57	3.205	0.524	
		10.5%	10.5%	40.4%	26.3%	12.3%	100.0%			
	หญิง	5	2	21	13	2	43			
		11.6%	4.7%	48.8%	30.2%	4.7%	100.0%			
มีห้องพักรับรองสำหรับรถ รับ	ชาย	2	4	15	20	16	57	7.738	0.102	
		3.5%	7.0%	26.3%	35.1%	28.1%	100.0%			
	หญิง	0	0	15	21	7	43			
		.0%	.0%	34.9%	48.8%	16.3%	100.0%			
มีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัย และสวยงามน่าเข้ามาใช้ บริการ	ชาย	2	5	19	17	14	57	6.841	0.145	
		3.5%	8.8%	33.3%	29.8%	24.6%	100.0%			
	หญิง	0	0	19	16	8	43			
		.0%	.0%	44.2%	37.2%	18.6%	100.0%			
มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ล้างรถอย่างเป็นระเบียบ	ชาย	0	2	17	25	13	57	.722	0.868	
		.0%	3.5%	29.8%	43.9%	22.8%	100.0%			
	หญิง	0	4	28	47	21	100			
		.0%	4.0%	28.0%	47.0%	21.0%	100.0%			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการ
กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้

ด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
- มีโปรแกรมส่งเสริมให้ เลือกมาก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	7	33	7	48	12.245	.057
		.0%	2.1%	14.6%	68.8%	14.6%	100.0%		
	20,001-30,000 บ.	0	2	10	12	6	30		
		.0%	6.7%	33.3%	40.0%	20.0%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	5	9	8	22		
		.0%	.0%	22.7%	40.9%	36.4%	100.0%		
- เทคโนโลยีและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการให้บริการมี ความทันสมัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	12	30	5	48	6.748	.345
		.0%	2.1%	25.0%	62.5%	10.4%	100.0%		
	20,001-30,000 บ.	0	0	11	15	4	30		
		.0%	.0%	36.7%	50.0%	13.3%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	3	18	1	22		
		.0%	.0%	13.6%	81.8%	4.5%	100.0%		
- สักรงสะอาดกว่าที่อื่น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	16	0	27	5	48	15.322 [*]	.018
		.0%	33.3%	.0%	56.2%	10.4%	100.0%		
	20,001-30,000 บ.	2	7	0	13	8	30		
		6.7%	23.3%	.0%	43.3%	26.7%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	13	0	6	3	22		
		.0%	59.1%	.0%	27.3%	13.6%	100.0%		
- ยี่ห้อ /คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสร้างร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	9	29	10	48	7.406	.285
		.0%	.0%	18.8%	60.4%	20.8%	100.0%		
	20,001-30,000 บ.	0	2	9	12	7	30		
		.0%	6.7%	30.0%	40.0%	23.3%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	5	13	4	22		
		.0%	.0%	22.7%	59.1%	18.2%	100.0%		
- ชื่อเสียงของร้านเป็น ที่รู้จักและให้การยอมรับ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	15	25	7	48	3.021	.806
		.0%	2.1%	31.2%	52.1%	14.6%	100.0%		
	20,001-30,000 บ.	0	0	8	15	7	30		
		.0%	.0%	26.7%	50.0%	23.3%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	5	14	3	22		
		.0%	.0%	22.7%	63.6%	13.6%	100.0%		

* นัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การล้างรถสะอาดกว่าที่อื่น มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ด้านราคา		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ						χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม		
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	18	25	4	48	5.714	.456
		.0%	2.1%	37.5%	52.1%	8.3%	100.0%		
	20,001- 30,000 บ.	0	0	7	16	7	30		
		.0%	.0%	23.3%	53.3%	23.3%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	9	10	3	22		
		.0%	.0%	40.9%	45.5%	13.6%	100.0%		
- ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่อื่น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	24	19	4	48	8.702	.191
		.0%	2.1%	50.0%	39.6%	8.3%	100.0%		
	20,001- 30,000 บ.	0	0	12	9	9	30		
		.0%	.0%	40.0%	30.0%	30.0%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	8	11	3	22		
		.0%	.0%	36.4%	50.0%	13.6%	100.0%		
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระ เงินได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	2	13	19	13	48	16.283 [*]	.039
		2.1%	4.2%	27.1%	39.6%	27.1%	100.0%		
	20,001- 30,000 บ.	2	0	11	12	5	30		
		6.7%	.0%	36.7%	40.0%	16.7%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	4	3	13	2	22		
		.0%	18.2%	13.6%	59.1%	9.1%	100.0%		
- สามารถผ่อนชำระเป็นราย งวดผ่านบัตรเครดิตได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	5	9	24	6	48	15.767 [*]	.046
		8.3%	10.4%	18.8%	50.0%	12.5%	100.0%		
	20,001- 30,000 บ.	2	0	14	10	4	30		
		6.7%	.0%	46.7%	33.3%	13.3%	100.0%		
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	5	8	8	1	22		
		.0%	22.7%	36.4%	36.4%	4.5%	100.0%		

* นัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้าน ความสามารถใช้บริการ
บัตรเครดิตชำระเงินได้และสามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลต่อการใช้บริการกับ
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	10	18	19	48	8.405	.210	
		.0%	2.1%	20.8%	37.5%	39.6%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	0	9	11	10	30			
		.0%	.0%	30.0%	36.7%	33.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	1	9	2	10	22			
		.0%	4.5%	40.9%	9.1%	45.5%	100.0%			
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	0	26	10	8	48	18.875*	.016	
		8.3%	.0%	54.2%	20.8%	16.7%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	3	7	9	11	30			
		.0%	10.0%	23.3%	30.0%	36.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	1	3	6	8	4	22			
		4.5%	13.6%	27.3%	36.4%	18.2%	100.0%			
- เดินทางสะดวก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	8	20	20	48	8.954	.176	
		.0%	.0%	16.7%	41.7%	41.7%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	1	6	15	8	30			
		.0%	3.3%	20.0%	50.0%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	9	7	6	22			
		.0%	.0%	40.9%	31.8%	27.3%	100.0%			
- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	8	28	11	48	14.376	.072	
		.0%	2.1%	16.7%	58.3%	22.9%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	2	0	7	13	8	30			
		6.7%	.0%	23.3%	43.3%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	1	10	6	5	22			
		.0%	4.5%	45.5%	27.3%	22.7%	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นด้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษามีผลกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีการโฆษณาผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	3	15	27	3	48	23.490**	.003	
		.0%	6.2%	31.2%	56.2%	6.2%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	16	7	5	30			
		.0%	6.7%	53.3%	23.3%	16.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	2	5	4	8	3	22			
		9.1%	22.7%	18.2%	36.4%	13.6%	100.0%			
- มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	2	11	28	7	48	13.002*	.043	
		.0%	4.2%	22.9%	58.3%	14.6%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	3	8	14	5	30			
		.0%	10.0%	26.7%	46.7%	16.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	10	3	7	22			
		.0%	9.1%	45.5%	13.6%	31.8%	100.0%			
- มีป้ายบอกรายละเอียดของโปรแกรมต่างๆ อย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	15	31	2	48	14.812	.063	
		.0%	.0%	31.2%	64.6%	4.2%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	13	12	3	30			
		.0%	6.7%	43.3%	40.0%	10.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	1	0	7	10	4	22			
		4.5%	.0%	31.8%	45.5%	18.2%	100.0%			
- มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	2	18	21	7	48	8.796	.185	
		.0%	4.2%	37.5%	43.8%	14.6%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	3	8	11	8	30			
		.0%	10.0%	26.7%	36.7%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	5	8	9	22			
		.0%	.0%	22.7%	36.4%	40.9%	100.0%			
- มีโปรโมชั่นตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	5	9	25	9	48	9.956	.268	
		.0%	10.4%	18.8%	52.1%	18.8%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	3	9	10	8	30			
		.0%	10.0%	30.0%	33.3%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	1	1	9	7	4	22			
		4.5%	4.5%	40.9%	31.8%	18.2%	100.0%			

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีการโทรศัพท์แจ้ง โปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ทราบ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	3	20	23	2	48	35.395**	.000	
		.0%	6.2%	41.7%	47.9%	4.2%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	4	17	0	9	30			
		.0%	13.3%	56.7%	.0%	30.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	2	3	6	5	6	22			
		9.1%	13.6%	27.3%	22.7%	27.3%	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นด้านการโฆษณาผ่านสื่อ และการมีป้ายชื่อร้านให้เห็นอย่างชัดเจนมีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านมีการโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ทราบมีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตารางที่ 4.28

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้

ด้านการบริการของพนักงาน		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	7	33	8	48	3.306	.508	
		.0%	.0%	14.6%	68.8%	16.7%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	0	3	18	9	30			
		.0%	.0%	10.0%	60.0%	30.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	1	15	6	22			
		.0%	.0%	4.5%	68.2%	27.3%	100.0%			
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	4	25	19	48	6.779	.148	
		.0%	.0%	8.3%	52.1%	39.6%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	0	5	21	4	30			
		.0%	.0%	16.7%	70.0%	13.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	3	11	8	22			
		.0%	.0%	13.6%	50.0%	36.4%	100.0%			
- พนักงานมีความซื่อสัตย์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	10	26	12	48	8.767	.187	
		.0%	.0%	20.8%	54.2%	25.0%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	0	8	13	9	30			
		.0%	.0%	26.7%	43.3%	30.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	4	12	4	22			
		.0%	9.1%	18.2%	54.5%	18.2%	100.0%			
- พนักงานมีความระมัดระวัง ขณะให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	9	27	11	48	2.871	.825	
		.0%	2.1%	18.8%	56.2%	22.9%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	0	6	14	10	30			
		.0%	.0%	20.0%	46.7%	33.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	6	10	6	22			
		.0%	.0%	27.3%	45.5%	27.3%	100.0%			
- พนักงานมีความชำนาญใน การทำงาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	13	22	13	48	7.048	.316	
		.0%	.0%	27.1%	45.8%	27.1%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	2	4	17	7	30			
		.0%	6.7%	13.3%	56.7%	23.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	3	10	7	22			
		.0%	9.1%	13.6%	45.5%	31.8%	100.0%			

ด้านการบริการของพนักงาน		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- เจ้าของกิจการมีอิทธิพลดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	12	25	11	48	17.675**	.007	
		.0%	.0%	25.0%	52.1%	22.9%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	0	9	9	12	30			
		.0%	.0%	30.0%	30.0%	40.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	2	6	12	22			
		.0%	9.1%	9.1%	27.3%	54.5%	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงาน ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นการที่เจ้าของกิจการมีอิทธิพลดีมีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.29

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ด้านกระบวนการ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	13	19	16	48	12.437	.053	
		.0%	.0%	27.1%	39.6%	33.3%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	0	7	17	6	30			
		.0%	.0%	23.3%	56.7%	20.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	2	13	5	22			
		.0%	9.1%	9.1%	59.1%	22.7%	100.0%			
- มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	13	24	11	48	12.780*	.047	
		.0%	.0%	27.1%	50.0%	22.9%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	3	17	8	30			
		.0%	6.7%	10.0%	56.7%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	0	15	5	22			
		.0%	9.1%	.0%	68.2%	22.7%	100.0%			
- มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	4	25	8	9	48	20.232**	.009	
		4.2%	8.3%	52.1%	16.7%	18.8%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	10	12	6	30			
		.0%	6.7%	33.3%	40.0%	20.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	2	2	14	4	22			
		.0%	9.1%	9.1%	63.6%	18.2%	100.0%			
- มีการรับประกันการล้าง 48 ชม. หากฝนตก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	1	27	5	11	48	13.437	.098	
		8.3%	2.1%	56.2%	10.4%	22.9%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	2	3	11	6	8	30			
		6.7%	10.0%	36.7%	20.0%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	8	8	6	22			
		.0%	.0%	36.4%	36.4%	27.3%	100.0%			
- มีความรวดเร็วในการทำงาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	11	31	6	48	12.300	.056	
		.0%	.0%	22.9%	64.6%	12.5%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	0	12	10	8	30			
		.0%	.0%	40.0%	33.3%	26.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	1	8	8	5	22			
		.0%	4.5%	36.4%	36.4%	22.7%	100.0%			

ด้านกระบวนการ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีการแจ้งเพื่อให้เข้ารับ บริการเมื่อใกล้กำหนดเวลา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	19	12	17	48	8.126	.229	
		.0%	.0%	39.6%	25.0%	35.4%	100.0%			
	20,001- 30,000 บ.	0	1	13	9	7	30			
		.0%	3.3%	43.3%	30.0%	23.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	11	9	2	22			
		.0%	.0%	50.0%	40.9%	9.1%	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ คือ มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก และ มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีห้องน้ำสะอาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	12	27	9	48	6.884	.332	
		.0%	.0%	25.0%	56.2%	18.8%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	9	16	3	30			
		.0%	6.7%	30.0%	53.3%	10.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	4	15	3	22			
		.0%	.0%	18.2%	68.2%	13.6%	100.0%			
- มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม จำหน่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	4	24	13	7	48	7.342	.500	
		.0%	8.3%	50.0%	27.1%	14.6%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	2	3	16	6	3	30			
		6.7%	10.0%	53.3%	20.0%	10.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	1	3	7	9	2	22			
		4.5%	13.6%	31.8%	40.9%	9.1%	100.0%			
- มี Internet บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	2	21	16	5	48	4.981	.760	
		8.3%	4.2%	43.8%	33.3%	10.4%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	5	3	13	6	3	30			
		16.7%	10.0%	43.3%	20.0%	10.0%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	2	3	10	6	1	22			
		9.1%	13.6%	45.5%	27.3%	4.5%	100.0%			
- มีห้องพักรับรองสำหรับรถ รับรถ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	1	12	24	11	48	12.897	.115	
		.0%	2.1%	25.0%	50.0%	22.9%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	2	3	11	7	7	30			
		6.7%	10.0%	36.7%	23.3%	23.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	7	10	5	22			
		.0%	.0%	31.8%	45.5%	22.7%	100.0%			
- มีการตกแต่งร้านอย่าง ทันสมัยและสวยงามน่าเข้ามา ใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	24	11	13	48	27.204**	.001	
		.0%	.0%	50.0%	22.9%	27.1%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	2	5	9	9	5	30			
		6.7%	16.7%	30.0%	30.0%	16.7%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	5	13	4	22			
		.0%	.0%	22.7%	59.1%	18.2%	100.0%			

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ							χ^2	p
		1	2	3	4	5	รวม			
- มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	2	7	27	12	48	13.280*	.039	
		.0%	4.2%	14.6%	56.2%	25.0%	100.0%			
	20,001-30,000 บ.	0	2	13	8	7	30			
		.0%	6.7%	43.3%	26.7%	23.3%	100.0%			
	สูงกว่า 30,000 บ.	0	0	8	12	2	22			
		.0%	.0%	36.4%	54.5%	9.1%	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นการมีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามนำเข้ามาใช้บริการ และ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

คำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้าน โมลิแคร์มีคุณภาพคืออยู่แล้วมีความเงางามคงทนหลายวัน แต่ควรมีชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา

ราคามีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่หากลดลงตามสภาพเศรษฐกิจได้ก็จะดี และจะทำให้มาใช้บริการบ่อยมากขึ้น และควรมีส่วนลดให้กับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยๆ

ด้านสถานที่

สถานที่ที่มีทำเลเหมาะสมร่มรื่นและสะดวกสบายในการมาใช้บริการที่จอดรถกว้างขวางแต่ควรปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านให้มองเห็นชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุด้วย และควรมีการแจกใบปลิวให้ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง

ด้านการบริการของพนักงาน

พนักงานส่วนใหญ่จะมีความสุขและเป็นกันเองแต่เวลาที่มีผู้ใช้บริการมากพนักงานไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง สำนักงานใหญ่ บางแควบางครั้งมีพนักงานฝึกงานมาล้างรถทำให้ไม่มีความชำนาญทำให้อุปกรณ์บางอย่างเกิดความเสียหาย

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ดีมากอยู่แล้วแต่ควรมีการแจกแจงรายละเอียดในการรับรถด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมโดยรวมดีแต่ควรดูแลเรื่องการระบายน้ำ บางครั้งจะเห็นน้ำขังอยู่ในช่องล้างรถ จึงควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบัวอน ในบทนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบัวอน
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบัวอน

2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษามีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคูบัวอน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยอาศัยหลักการและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์

ตอนที่ 4 ปัญหา / ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โมติแคร์

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการศูนย์บริการดำรงรถโมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคูบอนมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจโดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลครบแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้ว นำข้อมูลมาแปรรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + for window version 16 (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) และใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางความถี่และคำร้อยละ

2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยกำหนดค่าตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโดยสรุปเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการ โมติแคร์สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาผู้บอน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31 ปีถึง 40 รองลงมาคืออายุ 21 ปีถึง 30 ปีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง รองลงมาเป็นรถกระบะ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ภายใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46 ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งภายใน 1 เดือนมีเพียง ร้อยละ 1 เท่านั้น

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ล้างรถ โดยล้างที่โมติแคร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 29

3. เวลาที่นิยมนำรถมาใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่มิผู้ใช้บริการน้อยที่สุดคือ เวลา 07.00 – 09.00 น. และ 11.01 – 13.00 น.

4. วันที่นิยมนำรถมาล้างคือวันอาทิตย์ ซึ่งมากกว่าวันเสาร์และวันทำงาน

5. พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการล้างสีดูฝุ่น และล้างอัดฉีด ส่วนบริการที่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนักคือการล้างห้องเครื่องเนื่องจากเจ้าของรถมีการกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของเครื่องยนต์

6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์บริการและมีคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการที่โมติแคร์

7. ผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 30 ใช้บริการโมติแคร์มาแล้วเกิน 10 เดือน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจให้บริการโมลิแคร่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ตาราง 5.1 ค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ โมลิแคร่	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	มาก	ยี่ห้อ /คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการล้างรถ
2. ด้านราคา	3.66	มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	3.91	มาก	เดินทางสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	มาก	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก
5. ด้านการบริการของพนักงาน	4.07	มาก	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
6. ด้านกระบวนการ	3.80	มาก	มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	มาก	มีห้องน้ำสะอาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมลิแคร่เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการล้างรถเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมันนี้ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำอันตรายต่อสีรถ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ แม้ว่าการบริการจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งอยู่บ้างแต่ผู้ใช้บริการก็ยอมรับได้และเห็นว่าราคาเหมาะสมเนื่องจากมีการบริการที่ดีกว่าด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ เดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่ายจึงเป็นจุดแข็งจุดหนึ่งของศูนย์บริการล้างรถเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การส่งเสริมการตลาดสำหรับสมาชิกมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการเพราะลูกค้าต้องการรับบริการที่ดีในราคาถูกลง

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความประทับใจในครั้งแรกนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการในทุกธุรกิจ ธุรกิจคาร์แคร์มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกหากพนักงานแต่งกายสกปรก ลูกค้าก็จะไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ หากมีการแนะนำโปรแกรมล้างรถก่อน ลูกค้าก็จะทราบเกี่ยวกับบริการที่มีและตัดสินใจใช้บริการอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด แม้ว่าห้องน้ำจะเป็นส่วนที่มองเห็นได้หลังสุด แต่กลับมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการชอบใช้ห้องน้ำที่สะอาด หากสภาพแวดล้อมโดยรวมดูดีแต่ห้องน้ำสกปรก ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ยอมมาใช้บริการอีก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้น ด้านความสามารถในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้ ที่มีผลกับด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงานไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการกับ ปัจจัยส่วน
บุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การล้างรถสะอาดกว่าที่อื่น มีผล
ต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
รายได้ โดยความสามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้และสามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตร
เครดิตได้ มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อ
การให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นด้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน /
สถานศึกษามีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ
.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ คือด้านการโฆษณาผ่านสื่อ และการมีป้ายชื่อร้านให้เห็นอย่างชัดเจนมีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้านมีการ โทรศัพท์แจ้ง โปร โฆษณใหม่ๆ ให้ทราบมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงาน ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นการที่เข้าของกิจการมีอัตราศักยภาพมีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ คือ มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก และ มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ยกเว้นการมีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามน่าเข้ามาใช้บริการและ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมทีแคร์ สำนักงานใหญ่และสาขาคูบัวอน ยกเว้น

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือด้านความสามารถในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้ มีผลต่อการใช้บริการของเพศชาย และเพศหญิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการล้างรถสะอาดกว่าที่อื่น มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความสามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้และสามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษามีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ และการมีป้ายชื่อร้านให้เห็นอย่างชัดเจนมีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในด้านมีการโทรศัพท์แจ้ง โปรโมชันใหม่ๆ ให้ทราบมีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงาน ด้านการที่เข้าของกิจการมีบรรยากาศดีมีผลกับผู้มีรายได้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก และ มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการของผู้ที่มีรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การมีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามนำเข้ามาใช้บริการและ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ มีผลต่อผู้มีรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการบริหาร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้คือ ยี่ห้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้จึงควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้คืออยู่เสมอจะทำให้ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบราคาการให้บริการของคู่แข่งเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ แต่การตั้งราคาดังนั้น ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำกว่าเสมอไป แต่ควรมีการวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้แต่ต้องทำให้เห็นอย่างเห็นเป็นรูปธรรมลูกค้าจึงจะรู้สึกว่าร่ายกายเหมาะสมอยู่
3. ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเดินทาง โดยเฉพาะทางเข้าออก การทำให้ศูนย์บริการเห็น ได้ชัดเจน
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดคือการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการให้บ่อยยิ่งขึ้น และ จากคำแนะนำของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้นยังมีอยู่น้อยเกินไปทั้งในเรื่อง การลงโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรทำการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
5. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญมากเนื่องจากงานบริการผู้ใช้บริการจะต้องติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง การแต่งกาย การพูดจาสุภาพ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารงานบุคคล ตั้งแต่การรับพนักงานให้เหมาะกับงาน การฝึกอบรมเพื่อเติมเต็มสิ่งที่พนักงานขาด การประเมินผลงานและผลตอบแทน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดี มีความสุข เมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานก็จะสะท้อนมาเป็นการบริการที่ดี เต็มใจให้บริการ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการผู้ประกอบการควรพิจารณาคือต้องทำให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญต่อการทำงานตามขั้นตอนที่วางไว้เพื่อเป็น การรักษาคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานอยู่เสมอ ในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ที่มีผู้นิยมมาใช้บริการมาก ควรจะจัดให้มี

พนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้มีพนักงานให้บริการผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง ไม่ต้องรอนาน ไม่ควรหยุดบริการในวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรสนใจลักษณะทางกายภาพเป็นพิเศษ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้เห็น ห้องพักรับรอง ห้องน้ำควรมีความสะอาดเป็นระเบียบ จัดเครื่องมือให้ดูเรียบร้อยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ควรมีการมอบหมายให้แม่บ้านหรือผู้รับผิดชอบตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักรับรองและห้องน้ำทุก 1 ชั่วโมง เพื่อเป็นการรักษาความเป็นระเบียบและความสะอาดของศูนย์บริการ อาจมีการจัดการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านของความสะอาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ศูนย์บริการยังไม่สามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โมทีแคร่สาขาต่างจังหวัดหลายๆ จังหวัดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและช่องทางการพัฒนารูปแบบในการทำธุรกิจคาร์แคร์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้รับกำไรสูงสุด
3. ควรทำการศึกษาธุรกิจอื่นที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจคาร์แคร์เพื่อนำมาประยุกต์ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจคาร์แคร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1.ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 1. 18 – 20 ปี <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 6. 61 ปีขึ้นไป
3. วุฒิกการศึกษา	<input type="checkbox"/> 1. มัธยมหรือต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ	<input type="checkbox"/> 1.ราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3. รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 2. พนง.บริษัท <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน แม่บ้าน
5. รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บ. <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บ.	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บ. <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า30,000 บ.
6. รถยนต์ที่ใช้	<input type="checkbox"/> 1. รถเก๋ง <input type="checkbox"/> 3. รถตู้ <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 2. รถกระบะ <input type="checkbox"/> 4.รถอเนกประสงค์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกรใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ใช้บริการ โมติแคร์และคาร์แลค 68 บ่อยเพียงใด ภายใน 1 เดือน	<input type="checkbox"/> 1.1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3.3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5 .มากกว่า 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4.4 ครั้ง
2. ปกติล้างรถโดยวิธีใด	<input type="checkbox"/> 1. ล้างรถด้วยตนเอง (ที่บ้าน) <input type="checkbox"/> 3. ล้างด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ	<input type="checkbox"/> 2. ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป <input type="checkbox"/> 4. ล้างที่โมติแคร์และคาร์แลค 68
3. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกนำรถมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 1. 07.00 – 09.00 <input type="checkbox"/> 3.11.01 – 13.00 <input type="checkbox"/> 5.15.01 – 17.00	<input type="checkbox"/> 2. 09.01 – 11.00 <input type="checkbox"/> 4.13.01 – 15.00 <input type="checkbox"/> 6.17.01 – 19.00
4. วันใดที่ท่านนิยมนำรถมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 1. วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ <input type="checkbox"/> 3. วันอาทิตย์	
5. บริการอะไรที่ท่านนิยมใช้	<input type="checkbox"/> 1. ล้างสี - ลูคู่มู่น <input type="checkbox"/> 3.ขัดเคลือบสี <input type="checkbox"/> 5.ล้างห้องเครื่อง <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 2. ล้างอัดฉีด <input type="checkbox"/> 4.ซักเบาะพรม <input type="checkbox"/> 6.กำจัดกลิ่นภายในรถ
6. ท่านรู้จักโมติแคร์และคาร์แลค 68ได้อย่างไร	<input type="checkbox"/> 1.หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 3.โบปลิว <input type="checkbox"/> 5.อาศัยอยู่ใกล้เคียง <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร <input type="checkbox"/> 4. เว็บไซต์ <input type="checkbox"/> 6.คนรู้จักแนะนำ
7. ท่านใช้บริการ โมติแคร์ และคาร์แลค 68มานานแค่ไหน	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 เดือน <input type="checkbox"/> 3. 4 เดือน – 6 เดือน <input type="checkbox"/> 5. 10 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 1 เดือน – 3 เดือน <input type="checkbox"/> 4. 7 เดือน – 9 เดือน <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- มีโปรแกรมส่งเสริมให้เลือกมาก					
- เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					
- สิ่งแวดล้อมดีกว่าที่อื่น					
- ยี่ห้อ /คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งเสริม					
- ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและให้การยอมรับ					
2. ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ					
- ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่อื่น					
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้					
- สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่					
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน /สถานศึกษา					
- เดินทางสะดวก					
- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการโฆษณาผ่านสื่อ					
- มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน					
- มีป้ายบอกรายละเอียดของโปรแกรมต่างๆ อย่างชัดเจน					
- มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
- มีโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่างๆ					
- มีการโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ทราบ					
5. ด้านการบริการของพนักงาน					
- มีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจบริการ					
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
- พนักงานมีความซื่อสัตย์					
- พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ					
- พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน					
- เจ้าของกิจการมีอัธยาศัยดี					
6. ด้านกระบวนการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- มีการหักทายและนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ก่อนใช้บริการ					
- มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก					
- มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ					
- มีการรับประกันการล้าง 48 ชม. หากฝนตก					
- มีความรวดเร็วในการทำงาน					
- มีการแจ้งเพื่อให้เข้ารับบริการเมื่อใกล้กำหนดเวลา					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- มีห้องน้ำสะอาด					
- มีร้านอาหาร เครื่องดื่มจำหน่าย					
- มี Internet บริการ					
- มีห้องพักรับรองสำหรับรถรับรถ					
- มีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามน่าเข้ามาใช้บริการ					
- มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ					

ตอนที่ 4 ปัญหา / ข้อเสนอแนะในการบริการ

ปัญหา / ข้อเสนอแนะในการบริการเพิ่มเติม

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

2. ด้านราคา

.....

3. ด้านสถานที่

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

5. ด้านการบริการของพนักงาน

.....

6. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ

.....

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

.....

ภาคผนวก ข

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	361	94
2,000			718	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,607	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. “ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541
- เกษร โสมขันเงิน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด” การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543
- วงศ์เดือน สัตย์สมนึก “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547
- วรศักดิ์ อัดโดดคอน “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543
- วิฑูร สิมะโชคดี. 7 เครื่องมือสู่คุณภาพยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น), 2541
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต . การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: แชนทโพร์ปริ้นติ้ง, 2548
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิทยาการจัดการ ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์
วางแผนและควบคุมทางการตลาด 23706 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หน่วยศึกษานิเทศก์
กรมการฝึกหัดครู, 2540

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

<http://www.dlt.go.th/home.php> กรมการขนส่งทางบก

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปฐมธิดา จินตวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต(ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท คาร์โบกาญจน์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เลขานุการผู้บริหาร