



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3

FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION TO USE FULL SERVICE CAR CARE
SERVICE IN BANGKOK CASE STUDY IN RAMA III

วิพาดา ปัญฑ์ทีโป

VIPADA PANTHEEPO

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ธุรกิจการให้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (T-Test) และไคร้สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



30,001 - 45,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เฉพาะเขตพระราม3 โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

This research aims to study the business situation of integrated Car Care service in Bangkok. To study the behavior of using the integrated Car Care service of consumers in Bangkok and to study factors affecting consumers decision to use full service car care service in Bangkok case study in rama iii. The survey tools were questionnaires which the sample group of this survey was 400 people in full service car care Rama iii area. The survey tools were done by the samples with convenience sampling random. To use frequencies , percentage , as a means for statistical analysis while t-test and Chi-Square were used for testing hypothesis at significant level of 0.05 in order to study the relationship of independent and dependent variables.

From this study, it was found that the majority of respondents was male and female with age range between 20-30 years, Bachelor degree, working in private company , had average monthly income between 30,001-45,000 baht . Most influence use factors affecting consumers decision to use full service car care service in Bangkok case study in rama iii. The overall simple survey found factors affecting product , price , place ,promotion respectively.



บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากปัญหาการจราจรที่หนาแน่น เนื่องจากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีความจำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์ในการดำเนินกิจกรรมประจำวัน ใช้ในการประกอบธุรกิจ ใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อีกทั้งการใช้รถยนต์ยังเป็นค่านิยมที่แสดงถึงการมีฐานะทางสังคม จึงทำให้มีการใช้รถยนต์จำนวนมากในสังคมเมืองและเป็นสาเหตุทำให้เกิดรถยนต์ติดสะสม ประกอบกับนโยบายรัฐบาลจากปัจจัยสนับสนุนจากโครงการรถยนต์คันแรกในปี พ.ศ. 2555 โดยได้รับการลดหย่อนภาษีในวงเงินภาษีจ่ายจริงไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่างวันที่ 16 กันยายน 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2555 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กรุงเทพมหานคร, 2555) และระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมและยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานของคนภายในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น อีกทั้งยังพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดแทนการอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งทำให้มีพื้นที่การใช้สอยในการบำรุงรักษาหรือทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยลง ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เป็นการนำรถยนต์ไปใช้บริการ ดูแลรักษาและทำความสะอาดที่ศูนย์บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจรจำนวนมากจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาดูแลรักษาหรือไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถยนต์

ธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจรเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและความทันสมัยกว่าการดูแลรักษาด้วยตนเอง ซึ่งการให้บริการแบบครบวงจรจะประกอบไปด้วย การล้างสี-ดูดฝุ่น การล้างห้องเครื่องยนต์ การเคลือบสี การขัดยางมะตอย การขจัดคราบน้ำ การขัดกลิ่นอับชื้นในห้องโดยสาร (อรรถ ระบายเพชร, 2557, หน้า 23)



จากความต้องการใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อโอกาสที่ดีของธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจร ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจรมีการแข่งขันที่สูงและมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยสภาพตลาดในปัจจุบันค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจร เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือค่าแรงพนักงานซึ่งต้องเพิ่มสูงขึ้นตามค่าครองชีพ ในขณะที่ราคาค่าบริการถ้าจะขยับขึ้นตามนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากหรือไม่สามารถขยับขึ้นตามได้ ด้วยสภาพการแข่งขันด้านราคา (ศุภกิจ ลากทวิโชค, 2557 หน้า 61) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจรต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ และการหาการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและทำให้เกิดความประทับใจใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

จากปัญหาและการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงโอกาสของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ธุรกิจการให้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา เฉพาะเขตพระราม3



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีการศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานการให้บริการ

สมมติฐานที่ 10 การให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีเฉพาะเขตพระราม 3 แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3

1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้บุคคลต่อเดือน (Income) 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 3. การให้บริการ ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ อัจฉริยะดี / พูดยาสุขภาพ พนักงานให้บริการมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลในการบริการ



2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลที่พักอาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3 (ประชากรเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คนที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม3)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านคาร์แคร์ภายในเขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้าน ได้แก่ ร้าน Sw.monkeywash ร้าน Million Care Car Wash ร้าน Promakers Car Care ร้าน Perfect Car Wash ร้าน Bee wash ร้าน The Passion5 ร้าน Diamond Wrap Car Ramalll ร้าน Part2bkk ร้านTrinity motors ร้าน Wash Garage โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยนำเอาแบบสอบถามไปวางที่ร้าน Sw.monkeywash จำนวน 40 ชุด , ร้าน Million Care Car Wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน Promakers Car Care จำนวน 40 ชุด , ร้าน Perfect Car Wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน Bee wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน The Passion 5 จำนวน 40 ชุด , ร้าน Diamond Wrap Car Ramalll จำนวน 40 ชุด, ร้าน Part2bkk จำนวน 40 ชุด , ร้าน Trinity motors จำนวน 40 ชุด , ร้าน Wash Garage จำนวน 40 ชุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำ และการปฏิบัติ ที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้



2. คาร์แคร์ครบวงจร หมายถึง สถานที่ให้บริการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงห้องเครื่องยนต์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป เช่น ล้าง-ดูดฝุ่น , ขจัดกลิ่นอับชื้นในห้องโดยสาร, ซักเบาะ-พรม , ซักฟอกประตูห้องโดยสาร , ซักฟอกพาดานห้องโดยสาร , ล้างห้องเครื่องยนต์ , เคลือบสี , เคลือบกระจก , เคลือบล้อแม็กซ์ , ขจัดคราบน้ำ , ขจัดละอองสี , ขจัดยางมะตอย

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้เลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร



กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การให้บริการ

1. พนักงานต้อนรับอัยยาศัยดี/พูดจาสุภาพ
2. พนักงานให้บริการมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ
3. พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ
5. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลในการบริการ

การเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะ
เขตพระราม3



ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์แบบครบวงจร

อรรถ ระบายเพชร (2557, หน้า 3) ได้อธิบายว่า คาร์แคร์ครบวงจร หมายถึง สถานที่ให้บริการ ลูกรถ บริการทางด้านดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงห้องเครื่องยนต์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โดยทั่วไป ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ล้างสี ดูปู่ขน เคลือบสี เคลือบแก้ว เคลือบกระจก เคลือบล้อแม็กซ์ ขัดลบรอย ขจัดละอองสี ขจัดยางมะตอย ขจัดคราบน้ำ ขจัดกลิ่นอับชื้นในห้องโดยสาร อบฆ่าเชื้อในห้องโดยสาร ซักฟอกเบาะ-พรม ซักฟอกประตูห้องโดยสาร ซักฟอกเพดานห้องโดยสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, หน้า 23) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะกระทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ



กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหลักการที่ใช้ คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

สุดาพร กุณทลบุตร (2558, หน้า 10) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย 4Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 4 ประการได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกเสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยลักษณะราคานั้นจะเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ หรือ ราคาคือจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับงานบริการการกำหนดราคาสำหรับบริการ เป็นเรื่องที่ยากกว่าการกำหนดราคาของสินค้า เพราะไม่มีสิ่งของเปรียบเทียบกับค่าของเงินที่จ่าย คุณค่าของบริการที่ผู้ซื้อได้รับเป็นความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา โดยปกติธุรกิจบริการจะกำหนดราคาบนพื้นฐานของต้นทุนในการผลิตบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการประการหลังจะมีน้ำหนักมากกว่า อุปสงค์อาจมีอิทธิพลได้แต่ไม่มาก เนื่องจากไม่สามารถผลิตเก็บไว้รอได้ จึงไม่อาจใช้หลักผลิตมาก นอกจากฐานในการกำหนดราคา ยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการให้เพิ่มขึ้น หรือเพื่อปรับอุปสงค์ที่มีฤดูกาลให้กระจายมากขึ้น อีกทั้งการมีคู่แข่งในตลาดเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์ลดราคา เพื่อผลักดันให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจะถูกนำมาใช้มาก สำหรับกลยุทธ์ตั้งหลายราคา (Price Discrimination) เป็นกลยุทธ์ที่



เหมาะสำหรับบริการที่มีฤดูกาล มีลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม เป็นการใช้นโยบายราคายืดหยุ่น (Flexible price) แต่หลายกรณีเป็นการกำหนดราคาเดียว (One price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ ทั้งลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของการให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค โดยสำหรับการจัดจำหน่ายสำหรับงานบริการ ไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคือใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง เพราะผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ผลิต และอาจต้องเกิดพร้อมๆ กับผู้รับบริการใช้บริการนั้น ส่วนการแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) ไม่สามารถที่จะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะควบคุมตลาดได้กว้างขึ้นจึงอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ หากเลือกแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งรวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ การจัดตกแต่งสถานที่ จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและได้เห็นถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ขายหรือการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง สำหรับงานบริการเครื่องมือที่สำคัญมากในการส่งเสริมทางการตลาด คือ พนักงานขาย (Personal Selling) ผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ ขณะให้บริการจะมีการพูดจาซักถาม แนะนำ ชักจูง ให้ซื้อบริการต่างๆ ได้ มีหลายวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมทางการขายบริการได้ เช่น แจกคู่มือ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมารับบริการ, การจัดสถานที่การให้บริการให้มีบรรยากาศชักชวนให้มาใช้บริการ, การจัดเทศกาลพิเศษเพื่อเป็นข้ออ้างในการให้บริการด้วยราคาพิเศษ ดึงดูดใจให้มีผู้มาใช้บริการ, การจัดทำบัตรสะสมแต้ม บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น



2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2533, หน้า 153) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการบริการมีลักษณะเด่น ดังนี้ ความไม่มีตัวตน คือ การกระทำที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 , ความแยกจากกันไม่ได้ คือ การผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถระบุได้ว่าเวลาใดเป็นเวลาการผลิต การลำเลียง หรือการเก็บ มีความแตกต่าง คือ จะขึ้นอยู่กับผู้ให้และผู้รับบริการช่วงเวลา และสถานที่ให้บริการ โดยเจ้าของธุรกิจบริการควรคำนึงถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยตระหนักถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. Responsiveness การตอบสนองความต้องการของผู้บริการทันทีทันใดที่มีผู้บริโภคร้องขอการบริการ
2. Reliability การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาไว้
3. Assurance ความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีระบบเพื่อเป็นการประกันว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ
4. Empathy ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย
5. Tangible เมื่อบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การทำให้บริการสามารถสัมผัสได้จึงถูกถ่ายทอดโดยการนำเสนอในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การจัดหาที่จอดรถสะดวกสบาย ห้องน้ำที่สะอาดโดยมีพนักงานทำความสะอาดเฝ้าดูแล

นอกเหนือจากการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสิ่งต่อมาที่ต้องคำนึงถึง คือ ผลผลิตภาพ นั่นคือ การทำให้การบริการดีมีคุณภาพภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็นหน่วยธุรกิจที่อาศัยแรงงานคนเป็นหลัก หลักการในการทำให้การบริการมีผลผลิตภาพ มีดังต่อไปนี้



1. ทำให้ผู้ที่ส่งมอบบริการมีความชำนาญในการส่งมอบบริการ ฉะนั้นในกระบวนการสรรหา และคัดเลือกบุคลากรจะเป็นขั้นตอนหนึ่งในการได้รับคนที่มีจิตใจด้านการบริการ
2. การส่งมอบบริการโดยการนำเครื่องมืออุปกรณ์มาช่วยในการให้บริการ
3. การส่งมอบบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ และรวดเร็ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 72) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือการบริการที่ดีมาก ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีตามมาภายหลังในระยะยาว ซึ่งคำว่าบริการที่ดีมากตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง สำหรับการวัดคุณภาพในการบริการจะเกิดขึ้นจาก 2 กรณี คือ 1.ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ 2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554, หน้า 151) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นกระบวนการอิสระ แต่เป็นไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางด้านสังคม ปัจจัยสถานการณ์ หรือข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่ถูกเรียกว่าแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลจะเข้ามามีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลได้ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป เมื่อบุคคลสัมผัสต่อตัวกระตุ้นชนิดเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ในอีกทางหนึ่ง การใช้ตัวกระตุ้นต่างชนิดกัน หรือ อิทธิพลของสถานการณ์ที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันไป อาจให้เกิดประสิทธิผลสูงกว่าในการก่อให้เกิดผลได้เดียวกันจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคาร์แคร์ อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท โดยผู้ใช้บริการส่วนมากจะใช้บริการทางด้านล้างรถภายนอก โดยการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลา 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์เพราะสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมทางการตลาดที่ชอบคือ คุปองส่วนลด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของการบริการ ความสะอาด รับประกันความเสียหาย ปัจจัยทางด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่ดีที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนและมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนหากมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ห้องน้ำและสถานที่ที่มีความสะอาด ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆและการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ปัจจัยทางด้านบริการให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ มีความชำนาญในการให้บริการ

ชิน ชำรงวิทวัส (2554) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพอใจทางด้านต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดแล้วมีคุณภาพ ด้านราคามีความพอใจเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพอใจที่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการขายมีความพอใจในการที่มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจที่พนักงานมีธรรมาจริยดี ด้านกายภาพมีความพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบาย ด้านกระบวนการมีความพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยเฉลี่ย ใช้



บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ภายในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101-300 บาท ในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการเข้ามาใช้บริการ

บุญเรือน เนืองอำพร (2551) ศึกษาเรื่องความพอใจของผู้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยค่าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจใช้บริการจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

เพทชาย เมืองมา (2554) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ในการใช้ธุรกิจคาร์แคร์ จากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พฤติกรรมที่ผู้ใช้คาร์แคร์ใช้บริการมากที่สุดคือ ล้างรถ – ดูดฝุ่น โดยส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01 -20.00 น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201-400 บาท รู้จักคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์เพราะสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง

สรราช ชินราช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท การเลือกใช้บริการ ได้แก่ ดูดฝุ่น ล้าง เคลือบสี คนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คือ



ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ทางด้านราคา คือ มีความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ มีห้องปรับอากาศรองรับลูกค้า มีบริการ WIFI ด้านการบริการ คือ การที่พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ด้านสภาพแวดล้อม คือ ห้องน้ำสะอาด บริเวณกว้างขวาง ทางด้านกระบวนการ คือ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ภักดีวัฒน์ คงคะคิด (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์หนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ อ. ชลบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พุกฤษภ์ พนมเวช (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผลการเปรียบเทียบผลนั้น จำแนก ตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 -25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท โดยส่วนมากจะใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีระดับความพอใจในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก



3.1 ประชากรการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลที่พักอาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรคำนวณของ W.G.Cochan คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ 1.96 (ค่าจากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%)

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$ ราย และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้า คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3 (ประชากรเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คนที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรภายในเขตพระราม 3) และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 เท่านั้น เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยในการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดโดยการกระจายภายในพื้นที่ในเขตพระราม 3 โดยมีศูนย์บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรทั้งหมด 10 ศูนย์บริการ ประกอบไปด้วยร้าน Sw.monkeywash จำนวน



40 ชุด , ร้าน Million Care Car Wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน Promakers Car Care จำนวน 40 ชุด , ร้าน Perfect Car Wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน Bee wash จำนวน 40 ชุด , ร้าน The Passion 5 จำนวน 40 ชุด , ร้าน Diamond Wrap Car Ramalll จำนวน 40 ชุด, ร้าน Part2bkk จำนวน 40 ชุด , ร้าน Trinity motors จำนวน 40 ชุด , ร้าน Wash Garage จำนวน 40 ชุด และเพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทางผู้จัดทำทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจโดยการไปยื่นแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close – ended questions) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว (check List) ได้แก่

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี , ช่วงอายุ 20-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี, ช่วงอายุ 41-50 ปี, ช่วงอายุ 51-60 ปี, ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรี , ระดับปริญญาโท , ระดับสูงกว่าปริญญาโท



4. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (close – ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (close – ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับรายได้ ได้แก่ 15,000-30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท, 45,001-60,000 บาท, มากกว่า 60,000บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาคณะเฉพาะเขตพระราม3 โดยคำถามมี 5 หัวข้อ ได้แก่

1. รูปแบบของการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งรูปแบบของการใช้บริการออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1.ล้าง-ดูดฝุ่น, ขจัดกลิ่นอับชื้นในห้องโดยสาร, อบฆ่าเชื้อในห้องโดยสาร 2. ซักฟอกเบาะ-พรม, ซักฟอกประตูห้องโดยสาร, ซักฟอกเพดานห้องโดยสาร, ล้างห้องเครื่องยนต์ 3. เคลือบสี, เคลือบกระจก, เคลือบล้อแม็กซ์ 4. ขจัดคราบน้ำ, ขจัดละอองสี, ขจัดยางมะตอย 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ความถี่ของการใช้บริการบัตรเครดิตแบบครบวงจร ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดออกเป็น 5 ความถี่ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, เดือนละ 1 ครั้ง, เดือนละ 2 ครั้ง, เดือนละ 3 ครั้ง, มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตัวเอง, ครอบครัว, ญาติ, เพื่อน/คนรู้จัก, สื่อต่างๆ



4. ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. ช่วงสาย (ประมาณ 9 โมง – 11 โมง) 2. ช่วงเที่ยง 3. ช่วงบ่าย (ประมาณ 13.00-15.00) 4. ช่วงเย็น (ประมาณ 16.00-18.00) 5. ช่วงค่ำ (ประมาณหลัง 18.00-21.00)

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดค่าใช้จ่ายออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ครั้งละ 100-300 บาท , ครั้งละ 301-500 บาท , ครั้งละ 501-700 บาท , ครั้งละ 701-900 บาท , มากกว่า 900 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าจำนวน 5 หัวข้อ โดยเลือกตอบแบบให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จากตัวเลือกที่กำหนดให้ ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าระดับความสำคัญคำตอบทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 ในการวิเคราะห์



ข้อมูลมีการใช้ระดับอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งเกณฑ์การแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2552, น.29) ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

5

$$= 0.8$$

ในการแปลผลสามารถจัดระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 ได้แก่ พนักงานต้อนรับอัธยาศัยดี / พุดจา



สุภาพ , พนักงานให้บริการมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ , พนักงานมีความระมัดระวังขณะให้บริการ , พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลในการบริการ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่าจำนวน 5 หัวข้อ โดยเลือกตอบแบบให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จากตัวเลือกที่กำหนดให้ ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าระดับความสำคัญคำตอบทางด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้ระดับอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งเกณฑ์การแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2552, น. 29) ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{(5 - 1)}{}$$

5

$$= 0.8$$



ในการแปลผลสามารถจัดระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยปรึกษาคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของคณาจารย์

3. ออกแบบสอบถามหลังจากปรับปรุงแก้ไข ลงภาคสนามเพื่อแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง



3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม 3 จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร เอกสารวิชาการ รายงาน วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลสื่อสารทางสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม 400ชุด
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม และบันทึกลงในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปSPSS เพื่อเตรียมการพร้อมสำหรับการประมวลผล
3. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา แยกตามส่วนของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน
4. แปลผล และเขียนนำเสนอรายงานการทดสอบ



การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 มากที่สุด คือ ล้าง-ดูดฝุ่น, ขจัดกลิ่นอับชื้นในห้องโดยสาร, อบฆ่าเชื้อในห้องโดยสาร โดยความถี่ในการไปใช้บริการบัตรเครดิตครบวงจรมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตครบวงจรมากที่สุด คือ ตัวเอง ระยะเวลาที่ไปใช้บริการบัตรเครดิตครบวงจรมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย(ประมาณ 13.00-15.00) โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ครั้งละ 100-300 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตพระราม3 ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์และเคมีภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ทางด้านราคาที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การที่ต้องแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ทางด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ทางด้านการให้บริการที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความระมัดระวังในขณะการให้บริการ



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาวและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของงานเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น



