

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ชิตชนพวงศ์ ศรีประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณี que พบว่ามีความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใ้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 1 คัน และมีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี

2. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบายด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร

3. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ เน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการคาร์แคร์จากร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์อย่างเดียว มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ 218 บาท ใช้บริการโดยประมาณเดือนละ 2 ครั้ง วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ประเภทการใช้บริการในแต่ละครั้ง คือล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์คือ ใช้บริการที่เดิมเป็นประจำและมีการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ขึ้นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศ อายุ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

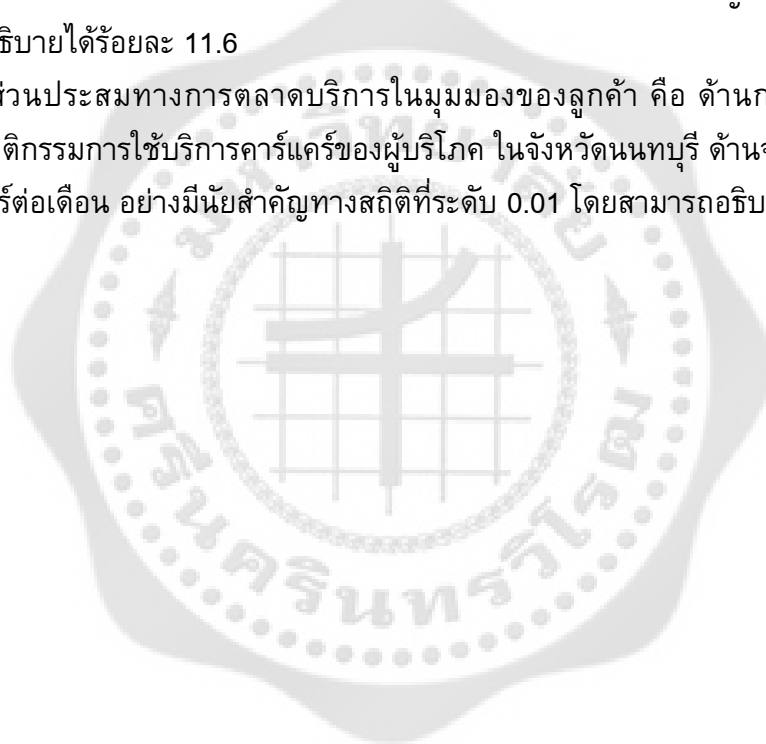
2. ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.6

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.2



SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER' PERSPECTIVE INFLUENCING
CONSUMERS' USAGE SERVICE BEHAVIORS ON CAR CARE
IN NONTHABURI PROVINCE



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2015

Chitsanupong Sriprasert. (2015). *Service marketing mix on customer' perspective influencing consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Atchareeya Saknarong.

The purpose of this research is to study Service marketing mix on customer' perspective influencing consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province. A sample consists of 400 persons are 18 years old. Descriptive analyses for this research are frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential statistics consisting of Independent t-test, one way analysis of variance, and Multiple Regression analysis.

The result of the study is found that:

1. The majorities of customer in Nonthaburi province are female, age between 28 – 37 years old, single with a bachelor's degree. They also work in a private company with a monthly income range from baht 15,001 – 30,000. They have a city car (Engine 1600 cc.) used more 1 year until 3 years.
2. Service marketing mix factors on customer perspective is at a moderate level. Which are customer care factor, perceived value factor, comfort factor, demand respond factor, cost factor, convenience factor and communication factor respectively.
3. Customer behavior have influenced on usage service behavior. The comfort factor is the most and near home or workplace, using stand alone car care station twice a month with average expense bath 218 per time. The most time and date using car care is Saturday and Sunday between 12.01 hrs. – 16.00 hrs. Type of use are washing car and cleaning outside and inside car with polishing and found that the customer using familiar car care station.

The research also reveals that:

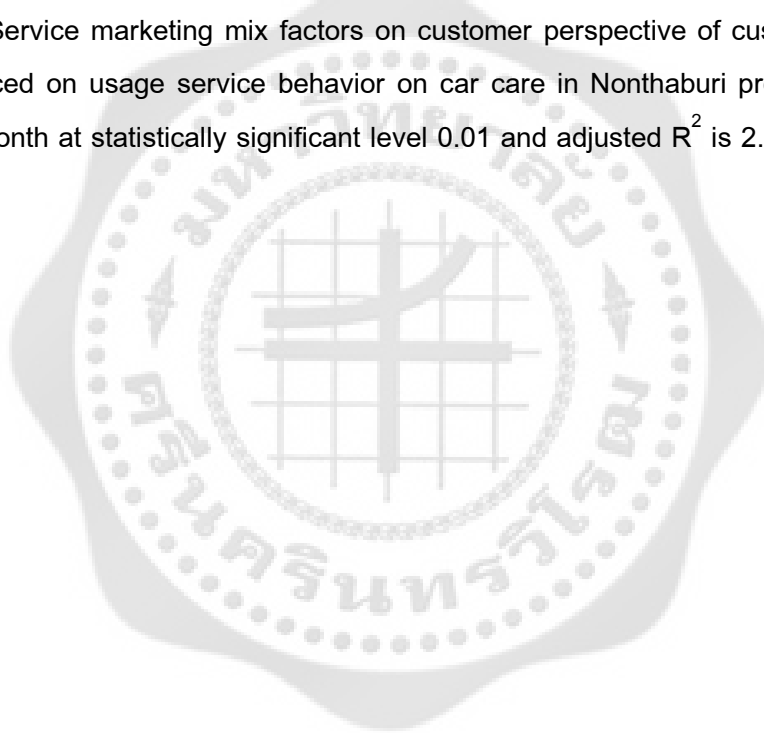
1. Customers with different gender, age, type of car and life time of car have different consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province on expense per time at statistically significant level 0.01
2. Customers with different education and income have different consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province on expense per time at statistically significant level 0.05

3. Customers with different marital status have different consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province on number of use per month at statistically significant level 0.01

4. Customers with different occupation have different consumers' usage service behaviors on car care in Nonthaburi province on number of use per month at statistically significant level 0.05

5. Service marketing mix factors on customer perspective of comfort factor, communication factor and customer care factor have influenced on usage service behavior on car care in Nonthaburi province on expense per time and number of use per month at statistically significant level 0.01 and adjusted R^2 is 11.6 percent.

6. Service marketing mix factors on customer perspective of customer care factor have influenced on usage service behavior on car care in Nonthaburi province on number of use per month at statistically significant level 0.01 and adjusted R^2 is 2.2 percent.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเอื้อเฟื้อและการให้ความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อมจากคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้การอบรมสั่งสอน ตลอดจนเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตที่ดีในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เสียสละเวลาอันมีค่า ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ช่วยกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวความคิดต่างๆ จนสารนิพนธ์เสร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทักษะต่างๆ รวมถึงแนวคิดที่เป็นระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตลอดจนกรอกแบบสอบถามจนกระทั่งผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก บิดา มารดา ที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำให้ผู้วิจัยต่อสู้อุปสรรค จนผ่านพ้นความยากลำบาก และประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งนำไปเป็นประโยชน์ในทางหลักวิชาการต่อไป คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาผู้มีพระคุณ และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนแก่ผู้วิจัย

ชิตษณพงศ์ ศรีประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ	46
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	126
สังเขปการวิจัย	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	130
การอภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ข	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียน ปี 2548 – 2557	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	45
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	68
5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัด นนทบุรี	72
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า	76
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	77
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ	77
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	78
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร	79
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่	79
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	80
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย	81
14 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	82
15 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัด นนทบุรี ด้านการใช้บริการคาร์แคร์ จากสถานที่ใดมากที่สุด	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	83
17 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	84
18 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	84
19 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	85
20 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์	86
21 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ....	86
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม เพศ	87
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	88
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม กลุ่มอายุ	89
25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามกลุ่ม อายุ	90
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์อายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	91
27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามกลุ่ม สถานภาพ	93
28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	94
29 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านจำนวนครั้งในการ ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	95
31 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามระดับการศึกษา	96
32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	97
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	98
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา	99
35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามอาชีพ	100
36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	101
37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ	101
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์อาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดย เฉลี่ยต่อเดือน	102
39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	105
42 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งใน การใช้ บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด	107
44 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด	107
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	108
46 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์กับจำนวน รถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ	110
47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	110
48 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม อายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่	112
49 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอายุ การใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่	112
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งาน รถยนต์ที่ใช้อยู่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายใน การให้บริการ คาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	113
51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression	115
52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	116
53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ..	120
55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	21
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
5 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้กับตลาดเป้าหมาย	42
6 โมเดลคุณภาพการให้บริการ	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยตอบโจทย์ทั้งความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางในรูปแบบต่างๆ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำธุระในสถานที่ต่างๆ ใช้ในการขนส่งสินค้าหรือดำเนินธุรกิจ ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว หรือใช้ในการที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทย มีภาวะทางด้านราคาน้ำมันที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงมีอิทธิพลต่ออัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ใน ประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งรถยนต์ได้รับความนิยมใช้ หากผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้ อีกทั้งยังแสดงถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วย โดยดูจากอัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ ดังนี้

ตาราง 1 สถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียน ปี 2548 – 2557 หน่วย: คัน

ปี พ.ศ.	จำนวนรถยนต์จดทะเบียน ทั่วประเทศไทยต่อปี	เติบโต ต่อปี	จำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม	
			ทั่วประเทศไทย	จังหวัดนนทบุรี
2548	314,508	10.4%	2,903,756	50,697
2549	305,441	-2.9%	3,313,258	45,179
2550	305,696	0.1%	3,560,347	46,734
2551	329,290	7.7%	3,809,055	48,337
2552	309,150	-6.1%	4,079,585	50,204
2553	465,738	50.7%	4,497,841	51,598
2554	541,681	16.3%	5,001,807	53,486
2555	894,183	65.1%	5,856,464	54,574
2556	923,899	3.3%	6,736,562	57,193
2557	603,843	-34.6%	7,284,259	60,137

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งจังหวัด
นนทบุรี

จากตารางสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงตลาดรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2557 มีจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนจดทะเบียน อยู่ที่ 603,843 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 34.6% จากจำนวน 923,899 เมื่อปี 2556 โดยมีการจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศทั้งหมด 7,284,259 คัน ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงต้นปีที่ผ่านมาจะส่งผลกระทบทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง รวมถึงราคาพืชผลการเกษตรทรงตัวในระดับต่ำ ส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนระมัดระวังเรื่องการลงทุนและใช้จ่าย ตลอดจนการปรับเข้าสู่สมดุลตามสภาวะปกติของตลาดรถยนต์ หลังสิ้นสุดโครงการรถยนต์คันแรก ในปี 2555-2556

อย่างไรก็ตามแนวโน้มในปี 2558 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รถยนต์มีจำนวนมากขึ้นทั้งรถมือหนึ่งและรถมือสอง ดังนั้นธุรกิจรถยนต์จึงมีแนวโน้มที่ดี ดังนั้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีแนวโน้มที่เติบโตตามไปด้วย เนื่องจากรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูงและชิ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์มีอายุการใช้งาน จำกัด เมื่อผ่านการใช้งานก็จะเริ่มหมดสภาพหรือมีการสึกหรอเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในการดูแลและตรวจซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะเวลาหรือในบางครั้ง การใช้งานรถยนต์นั้นอาจเกิดปัญหาผิดปกติขึ้นโดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนาน เจ้าของรถยนต์ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์ซ่อมรถยนต์ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ที่ให้บริการทางด้านการดูแลรักษารถยนต์

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษารถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสภาพรถยนต์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้พัฒนาการของธุรกิจคาร์แคร์ในประเทศไทยจะมีการตั้งอยู่กระจายอยู่หลายแห่งทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ที่มีลักษณะการบริหารดูแลรักษารถยนต์ด้วยวิธีง่ายๆ จนถึงศูนย์คาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่ รวมทั้งศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ มีการลงทุนสูงทั้งในด้านสถานที่ ลักษณะการบริหารและใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาบริการอย่างครบวงจร ในการดูแลรักษารถยนต์

ปัจจุบันเป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราสูงขึ้น จากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ประกอบกับการเติบโตของสังคม ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคาร์แคร์ ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็มีความต้องการในปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบลูกค้าให้มีความสำคัญกับปัจจัยใด จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำธุรกิจ

จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและมีปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” เนื่องจากผู้วิจัยมีแหล่งที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความน่าสนใจทั้งจำนวนประชากรและการเจริญเติบโตของเมือง ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือรถไฟฟ้า รวมทั้งเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กรมสอบสวนคดีพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ผลที่เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้ นำประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ หรือธุรกิจที่เทียบเคียงต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจปรับปรุง ลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการคาร์แคร์ นำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ที่ทำการศึกษา ในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลาย วาณิชชัญญา. 2548: 28) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างไว้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้อีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนมากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน ตำบลบางกระสอ ตำบลท่าทราย ตำบลบางไผ่ ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางกร่าง ตำบลไทรมา ตำบลบางรักน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 10 ตำบล จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ ตำบลละ 40 ตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อตำบล ในอำเภอเมือง	สถานที่เก็บ แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ตำบลท่าทราย	เทสโก้ โลตัส	40
2	ตำบลบางกระสอ	เอสพลานาด, เซ็นทรัล	40
3	ตำบลตลาดขวัญ	บิ๊กซี	40
4	ตำบลบางเขน	เดอะมอลล์	40
5	ตำบลสวนใหญ่	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	40
6	ตำบลบางศรีเมือง	เทสโก้ โลตัส	40
7	ตำบลไทรมา	ศูนย์โอท็อปนนทบุรี	40
8	ตำบลบางรักน้อย	บิ๊กซี	40
9	ตำบลบางกร่าง	ปั้มน้ำมัน PTT	40
10	ตำบลบางไผ่	วัดสังฆทาน	40
รวมทั้งหมด			400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่เต็มใจในการให้ข้อมูลตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (ผู้ที่สามารถมีใบขับขี่รถยนต์ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป)

1.2.1 18-27 ปี

1.2.2 28-37 ปี

1.2.3 38-47 ปี

1.2.4 48-57 ปี

1.2.5 มากกว่า 57 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย, เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 - 45,000 บาท
 - 1.6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด
 - 1.7.1 รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.)
 - 1.7.2 รถยนต์ขนาดกลาง (ขนาดความจุกระบอกสูบ 1,601 - 2000 cc.)
 - 1.7.3 รถยนต์ขนาดใหญ่ (ขนาดความจุกระบอกสูบ 2,001 – 2,400 cc.)
 - 1.7.4 รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (ขนาดความจุกระบอกสูบ มากกว่า 2,400 cc.)
- 1.8 จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ
 - 1.8.1 1 คัน
 - 1.8.2 2 คัน ขึ้นไป
- 1.9 อายุการใช้งานรถยนต์
 - 1.9.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
 - 1.9.2 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี
 - 1.9.3 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี
 - 1.9.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า
 - 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
 - 2.2 ต้นทุนในการใช้บริการ (Cost to Customer)
 - 2.3 ความสะดวก (Convenience)
 - 2.4 ความสบาย (Comfort)
 - 2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.6 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี
2. คาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการดูแลรักษาล้างทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายนอกและภายในตัวรถยนต์ ด้วยการล้างอัดฉีด ขัดเงาสี เคลือบสี ขัดเบาะทำความสะอาดพรม โดยพนักงาน หรือ เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ ไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์และชนิดของรถยนต์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี
3. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์
4. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร ดังนี้
 - รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.)
 - รถยนต์ขนาดกลาง (ขนาดความจุกระบอกสูบ 1,601 - 2,000 cc.)
 - รถยนต์ขนาดใหญ่ (ขนาดความจุกระบอกสูบ 2,001 – 2,400 cc.)
 - รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (ขนาดความจุกระบอกสูบ มากกว่า 2,400 cc.)
5. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ จำนวนของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งาน
6. ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวที่ 1 มุมมองคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ (Customer Value) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ ได้แก่ ร้านคาร์แคร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีบริการหลากหลายครบวงจร ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยี

น ส ม ย

ตัวที่ 2 มุมมองต้นทุนจากการใช้บริการ (Cost to Customer) ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาเหมาะสม ได้แก่ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น มีค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ

ตัวที่ 3 มุมมองความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือรับบริการ ได้แก่ จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม

ตัวที่ 4 มุมมองการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ได้แก่ มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นที่ชัดเจน สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน

ตัวที่ 5 มุมมองการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านการดูแลลูกค้า กิริยา มารยาทของพนักงาน ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน มีพนักงานอภัยยาศ์ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ได้ดี

ตัวที่ 6 มุมมองความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน ได้แก่ มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ การให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สิน สามารถนำไปล้างใหม่ฟรี กรณีฝนตกภายใน 24 ชั่วโมง

ตัวที่ 7 มุมมองความสบาย (Comfort) ด้านความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ได้แก่ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายทางเข้าร้าน

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ประเภทการให้บริการ ราคา ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ รวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ บริเวณที่รอรับรถติดแอร์ เย็นสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอบริการ เช่น โทรศัพท์, WiFi, นิตยสาร, และเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย ของบริการอื่นๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้ ATM

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นนทบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอ ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 211) ได้กล่าวว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้างหรือม่ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ต่างกัน และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

7.1 ผู้ที่ซอปปเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจื่อหรือรันทไก้หรุ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวการดำรงชีวิต การใช้เวลารว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทางซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าคงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัวการไปวัดการปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่การทำงานที่ตนชอบโดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกตระหนักในหน้าที่ต้องการรางวัลในลักษณะความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และการยกย่อง

7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะทางด้านรายได้เศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือตัวเงิน

เป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

สรุปได้จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ตามทัศนะของผู้วิจัย โครงสร้างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลได้ทำ การค้นหา (Searching) ได้ทำการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) มีการประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจและมีลักษณะของ กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำ การประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

เอเจอ แบลเวล และมินิเยด (Engle Blackwell; & Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 129; อ้างอิงจาก Solomon. 2007) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ซึ่งผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผ่านกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมได้ออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการเกิดขึ้นก่อนในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นได้ จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรม นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่ จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้ สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดย ติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการ ดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักตวงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 46) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่างๆ หลายประการ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่นเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดๆ
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อ หมดอายุการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่นตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวน เท่าไหร่เพื่อให้เกิดความเหมาะสม

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน (Problem Recognition) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อัน

เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทุกๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

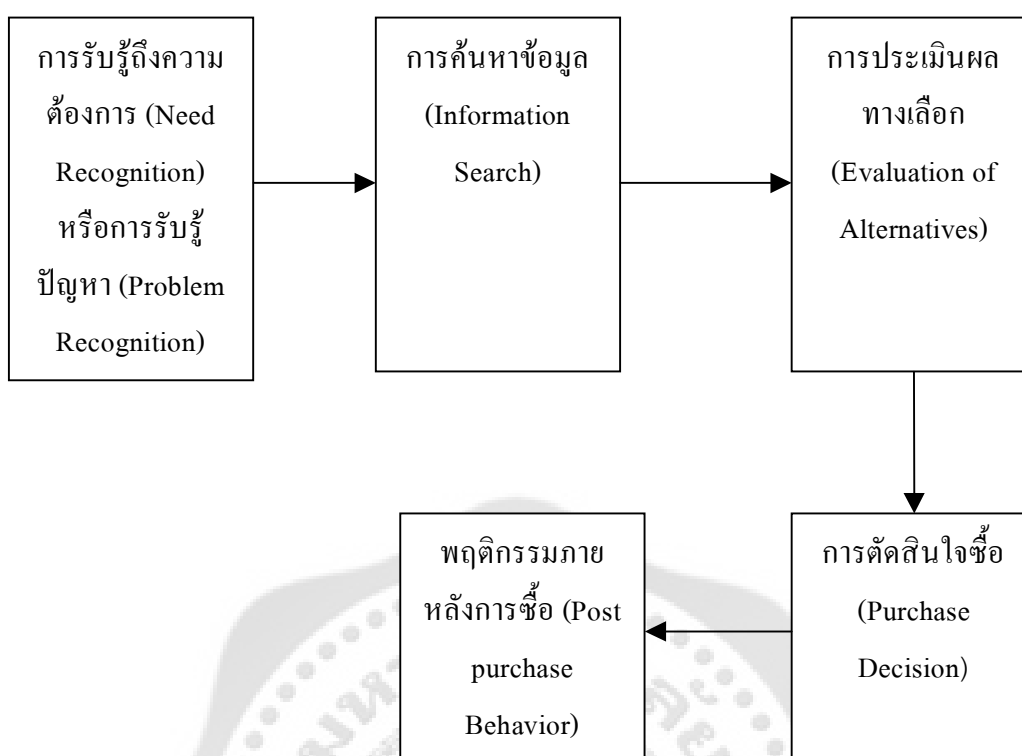
4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส



ภาพประกอบ 2 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 220.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ เป็น 3 แบบ

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โอ้ยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

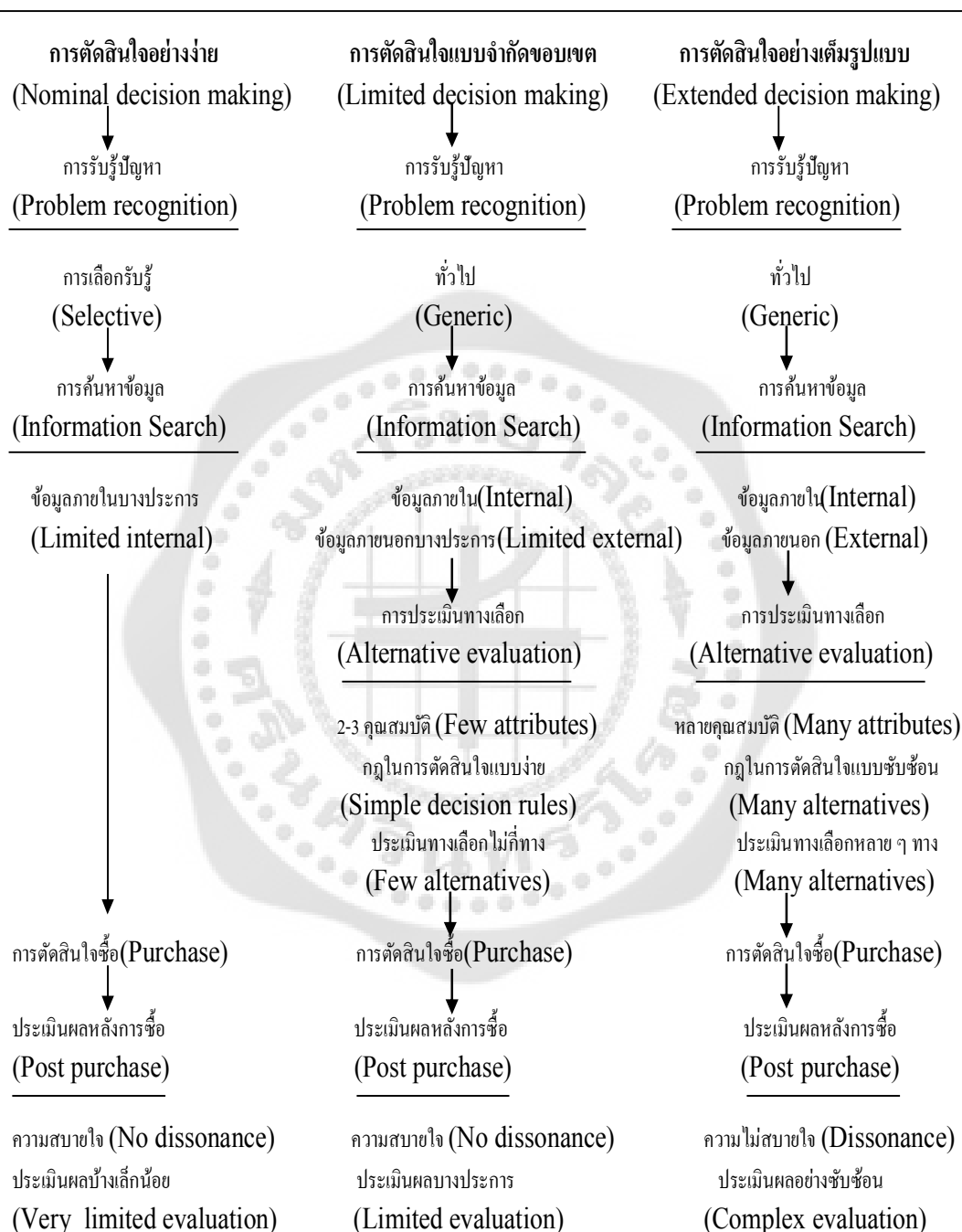
โดยรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 แบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीห่อและผู้ขายรายต่างๆ



ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)

การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
(Low-involvement purchase)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง
(High-involvement purchase)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins Best; & Coney. (2000). *Consumer Behavior*.

ทพิญ์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลัซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่ได้มีการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเองด้วย หากคุณสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหัวข้อ 6W 1H ได้อย่างชัดเจนแล้วจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่แผนการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ อันจะนำมาสู่ยอดขาย และผลกำไรที่น่าพึงพอใจสำหรับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้า ให้เกิดการซื้อซ้ำได้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

ฮาวคินส์ เบท และโคนี (Hawkins Best; & Coney. 2000: 365) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มี ความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะ ไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนา ที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะ เรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับ ความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่น ผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่างๆ หาดหน้ากากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี

บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้ภายใน

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเราคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็กเลือกยี่ห้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความสำเร็จ ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่างๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควมไยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น โฉนหน้ายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิต ที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่น ตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่างๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Maslow ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

5.1 มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม

5.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น

5.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

5.4 หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามาสรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตน โดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมี ความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบ ต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

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

ความจำเป็น ความ ต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้น ของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้าน ร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัย สำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความ รุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่ง เป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้อง ศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความ เชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใน การสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อ ตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้เ็นจะแสดงออกหรือตอบ- สอนองต่อปัญหาด้วยความ มั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเ็นมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้า เสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดย ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการ ที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ บุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง การยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งใน รูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน กัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัว จะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและ เรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นใน ทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความ เชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการ อยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

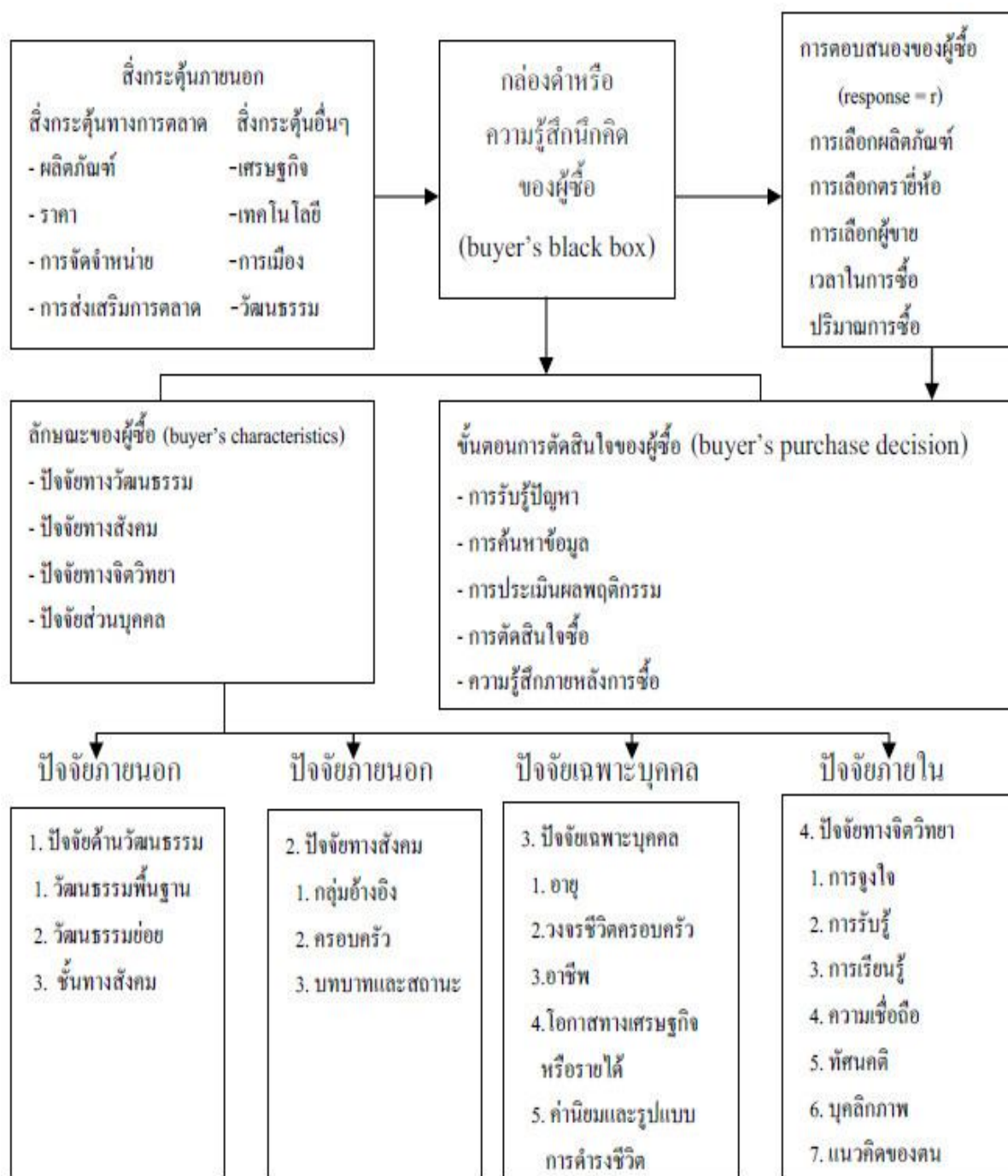
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการ ใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความ ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นใน ตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลัก จิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปร ของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็น ต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน





ภาพประกอบ 4 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. หน้า 106.

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่า

บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ มาบริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ ลูกค้า

ความหมายของการตลาด มีผู้กล่าวถึงความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 4) กล่าวว่า การตลาดคือ การตลาดสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพมีความคงทน สวยงามน่าใช้ ในด้านราคา (Price) ราคาที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากมีสินค้าบางตัวที่ขายไม่ออก เพราะลูกค้าเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม รวมทั้งการจัดหาสถานที่ (Place) ในการจัดจำหน่าย สถานที่ ต้องโอ่อ่า หรูหรา น่าอยู่ สวยงาม ทันสมัย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่ดีผู้คนต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้แนะนำสินค้า ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ รวมทั้งการให้บริการ (Service) ที่เป็นเลิศเกินความคาดหมาย ชนิดที่ลูกค้าไม่คิดว่าจะบริการได้ดีขนาดนี้ ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าไม่เคยมิได้รับบริการอย่างดีเยี่ยม อย่างนี้มาก่อนมีที่นี้ที่เดียว หากวิธีหากกลยุทธ์ ทำให้ลูกค้าพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การทำการค้าจึงจะประสบความสำเร็จ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม แลทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 92) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านการบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าความหมายของการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางสังคม ทางการบริหาร และกระบวนการในการวางแผนดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการซื้อสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการตลาด จากการศึกษาความสำคัญของการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 14) กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดว่า ในองค์การธุรกิจการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการอันจะนำไปสู่การสร้างกำไร ในที่สุดระบบเศรษฐกิจของประเทศต้องอาศัยตลาด เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550: 17-18) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวเติบโต โดยการตลาดจะเป็นกลไกในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของเราทุกคน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดใหญ่ รวมไปถึงจนกระทั่งเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้มีนักวิชาการให้แนวคิดและความหมายไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบ มาจากหลายปัจจัยที่ประกอบทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-56) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ การตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาด เฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการ เหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจมีความ แตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึง มี ความแตกต่างกันไปด้วย

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าในธุรกิจบริการต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และนักบริหารการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ กิจการโดย จะต้องมีการวางแผนพัฒนาให้สนองความต้องการตลาด

ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้กล่าวถึงราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการ กับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจ นำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจ จะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มี คุณภาพสูงกว่า คู่แข่งขันมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ใน เวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และ ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพใน การบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผล ที่ตามมาคือ ต้องมีคุณภาพสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่า จะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้า เสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคา ของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับ ธุรกิจ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผล ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า กับสิ่งที่ได้รับ

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-56) ได้กล่าวว่า ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือ จากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่าย ผลิตภัณท์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางด้าน ร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของ ลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุน ของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ที่ขอซื้อของ ราคาต่ำ

สรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการซึ่งการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มี รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ลดลง อย่างไรก็ตามการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ผู้บริโภค จะมีการ เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการตั้ง ราคานี้ควรตั้งราคาให้เหมาะสม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 56) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็น อีกปัจจัยสำคัญของการบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทาง กายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้อง ครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการจัด จำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัท ขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรหาสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ และการครอบคลุมพื้นที่ใน การให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้าน ตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือ ห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่ง พนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการจัดส่ง อาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาด อาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่ง หนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้า

ให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการให้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้ เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-56) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะ ของบริการแต่ได้มีการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้อง การอาคารและสถานที่ ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบ บริการจึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับ และที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้ของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณา ถึงความสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านนำให้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ต่อผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย และเวลาในการส่งมอบ โดยลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และกระบวนการในการส่งมอบจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 54) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ บริการ ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการลูกค้า ระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย สร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัย การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดที่นิยม ใช้กันมากมาย ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 52-56) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องพิจารณา ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการ

วางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 35-36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและ ความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาด และปฏิกิริยาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนผสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ Philip Kotler (2000: 98)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นบริโภค การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินไปกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

- 3.3 จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Strategy)

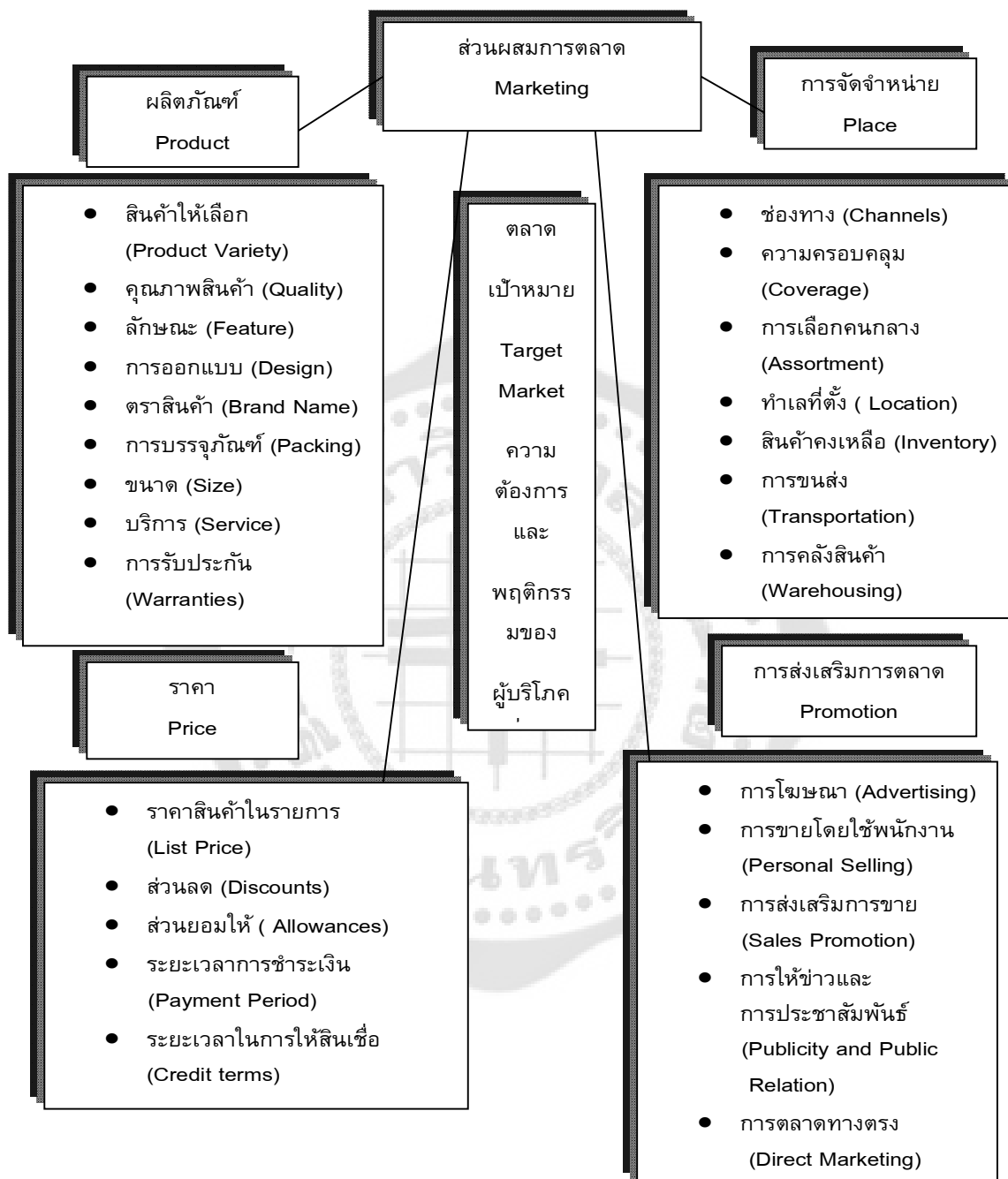
4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งงานทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภค เข้าใจในตัวสินค้า ได้ดีขึ้น โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจกแถม ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องและเหมาะสม กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ และจากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย จำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อผสมผสานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ต่อการบริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง มี 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้รับคุณค่าต้นทุนในการใช้บริการ ตลอดจนความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคซึ่งในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของ สินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นจึงอยู่ที่คุณภาพที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และต้องกลับมาบริโภคอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร หรือผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่าย



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145.

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัด จำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็น การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การ แต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึง พอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ สัมผัสจับต้องได้ ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความ ประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การที่เลือกใช้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการเพราะ จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดย และเกิดความประทับใจจนมาบริการของร้านเป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกการใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้อง คำนึงกับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูง ด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไป ติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็น ประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อ ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจาก ลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้ บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับ การ ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมี ความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้อง จำพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการ ของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547: 183-186) แนวความคิดของพาราสุโลมาน เซทแฮม และเบอรี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของพาราสุโลมาน และคณะ (Parasuraman; et al. n.d.) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลัทธิเสี่ยง

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยดังกล่าวพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการ

ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพ ผลเลยถ้าไม่มีการตรง เวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

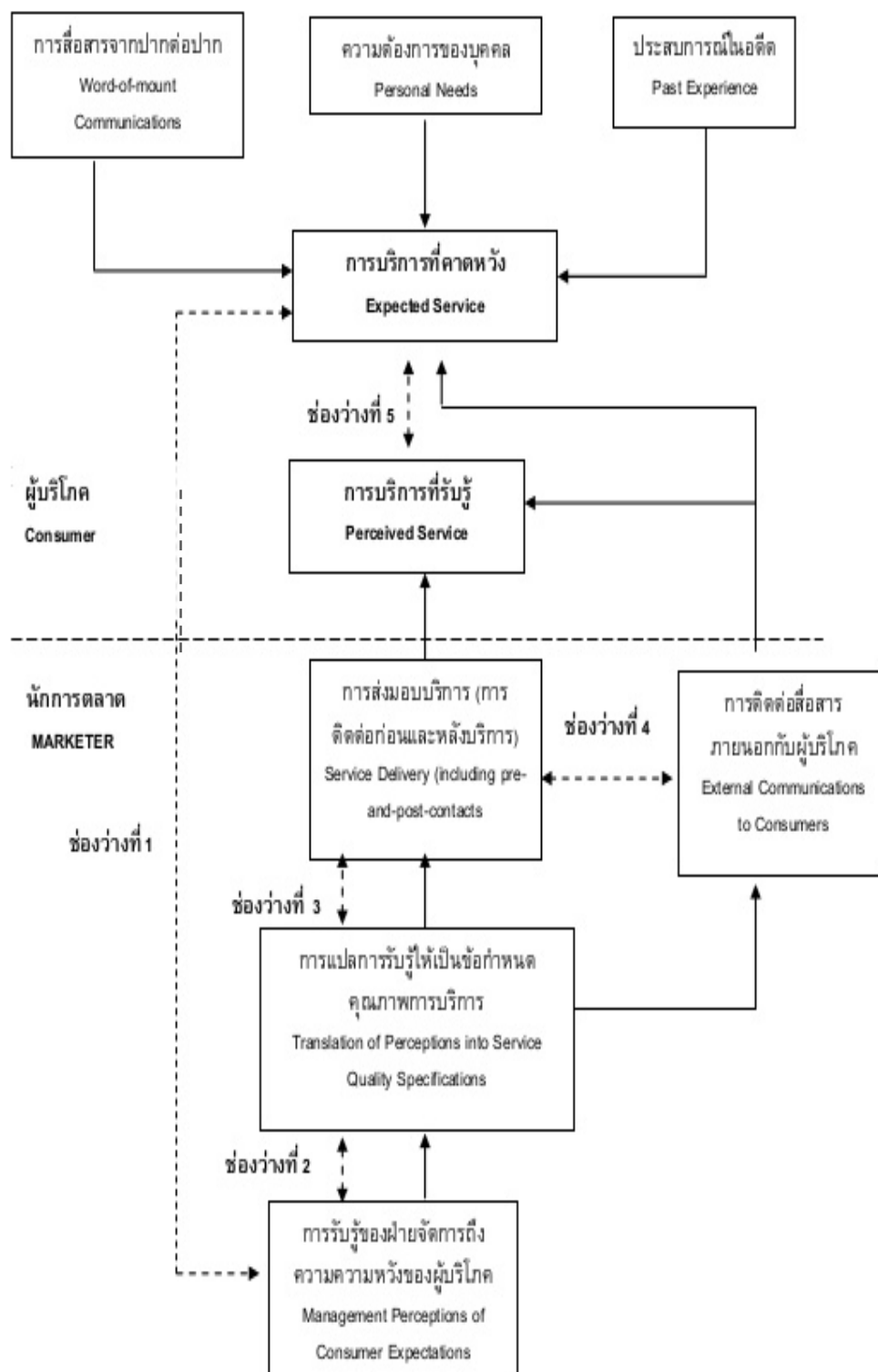
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มี จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่าง สม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการ ปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กล่าวโดยสรุปจากเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หมายถึงการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ ผู้บริโภคได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งการให้บริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547: 188) แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ คือ ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปก็คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่นำเสนอการบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ไม่ตรงกับการบริการ ที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไปจึงอยู่ที่ “การจัดการ คุณภาพของการบริการ” (Service Quality Gap) การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริง ปัญหา การบริการและแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: ชีระกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับบริการ. หน้า 188.

พาราสุโลมาน และคณะ (Parasuraman; et. al. n.d.) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความล้มเหลวของการบริการโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการ ที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุจะต้องตรงตามเวลาที่ระบุไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน เช่น การได้รับบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงาน ด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการต่างๆ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึง การหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าวนั้นเอง เพื่อช่วยลดปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

“ธุรกิจคาร์แคร์” (Car Care) นับว่าเป็นธุรกิจที่เริ่มมาแรงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสมัยนี้ที่มีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงานสร้างอาชีพ ไม่มีเวลาที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเอง ประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในบ้านเรานับวันก็มีแต่จะสูงขึ้นๆ อันเป็นผล

จากนโยบายคีนภาษีรถคันแรก นั้นยังเป็นสัญญาณที่ชี้ชัดว่าคาร์แคร์ยังเป็นธุรกิจที่มีอนาคตไกลและสามารถอยู่ได้อีกนาน จนหลายๆ คน เริ่มเล็งเห็นเป็นเส้นทางทำเป็นธุรกิจของตัวเอง

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: Business Idea (2554) ธุรกิจคาร์แคร์ที่ว่านี้โดยทั่วไปแล้วจะเป็นธุรกิจที่เน้นให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เป็นหลัก แต่จะเพิ่มบริการซ่อมบำรุง เพิ่มประสิทธิภาพของรถเข้ามาเป็นบริการเสริม วัตถุประสงค์หลักๆ ที่มีความต้องการในบริการส่วนดังกล่าว จะเห็นว่าธุรกิจคาร์แคร์ที่เกิดขึ้นมากมายในขณะนี้ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไป ในที่นี้จะแบ่งธุรกิจคาร์แคร์ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. บริการรักษารถโดยเฉพาะ จะเน้นให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานในร้านจะได้รับการอบรมทางด้านการดูแลรักษารถมาโดยเฉพาะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีเครื่องมือให้บริการ ครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย จัดแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจน รูปแบบนี้อาจจะมีค่าบริการค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในการแคร์ที่บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ รูปแบบนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในระดับหนึ่ง เราจึงมักเห็นคาร์แคร์แต่ละร้านยังโปรโมชันออกมาเรียกลูกค้าเรื่อยๆ ยิ่งช่วงเทศกาลอย่างเช่น วันสงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทองของบรรดาธุรกิจคาร์แคร์ทั้งหลายที่จะเน้นทำโปรโมชันในช่วงเวลานั้นเป็นพิเศษ และก็โปรโมชั่นต่อลูกค้าในการตัดสินใจพารถยนต์ดูใจในสภาพเปราะบางไปใช้บริการในร้านคาร์แคร์ตามจุดต่างๆ

2. บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ เน้นการให้บริการเหมือนประเภทแรกแต่อาจไม่มากเท่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากจะอยู่ตามที่จอดรถ แต่จะได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่ใช้เวลาว่างในวันพักผ่อนมาเที่ยวห้างฯ ก็มักนิยมนำรถมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าก็มีหลายจุด ความนิยมในการเที่ยวห้างก็มีอยู่ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้จึงได้รับข้อดีในเรื่องของลูกค้าไปเต็มๆ

3. บริการรักษารถในสถานบริการน้ำมัน เป็นรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ที่กระจายตัวอยู่หลายๆ จุดตามสถานีปั้มน้ำมันต่างๆ เน้นราคาให้บริการที่ถูกกว่าสองประเภทแรก ข้อดีนอกจากเรื่องราคาที่ลูกค้าจะได้รับแล้ว ลูกค้ายังได้รับความสะดวกในเรื่องพื้นที่ที่กว้างขวาง ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้างซะส่วนใหญ่

4. บริการรักษารถที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ เป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่ลดต้นทุนในเรื่องของค่าจ้างแรงงานคนและลดปัญหาในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากเป็นเครื่องทำความสะอาดอัตโนมัติ ไม่ต้องใช้พื้นที่มากในการล้างรถ การดูแลรักษารถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะตอบโจทย์ลูกค้าที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด

จากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคที่มีแต่ความเร่งรีบและจากนโยบายคีนภาษีรถคันแรกของรัฐบาลที่ทำให้ใครๆ ต่างก็ทยอยออกรถคันแรกออกมาจนเต็มถนน ยิ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ชนิดว่ามีกำไรเข้าต่อนั่น ได้ทำให้คนที่มียุทธยานอยู่แล้ว หรือมีที่ดินเหมาะต่อการทำธุรกิจ ยิ่งหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจคาร์แคร์ อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นธุรกิจคาร์แคร์ก็ไม่ใช่ว่าจะทำได้ง่ายๆ เพราะหากขาดข้อมูล การคิดวิเคราะห์ วางแผนการตลาดที่ดี กำไรที่มองเห็นก็อาจเปลี่ยนเป็นขาดทุนได้

จุดเริ่มต้นสำหรับการทำธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องเริ่มจากการหาข้อมูลอย่างเป็นเรื่องเป็นราว เก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ตั้งแต่กระบวนการทำงาน ขั้นตอนต่าง ๆ เรื่องของน้ำยาล้างรถ อุปกรณ์ โครงสร้างอาคารสถานที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะศึกษาจากหนังสือ หรือเว็บไซต์อย่างเดียวยังแล้ว ผู้ประกอบการต้องลงไปสำรวจตามร้านคาร์แคร์ในหลายๆ ย่านพื้นที่ด้วย อาจเริ่มจากในทำเลที่กำลังสนใจว่าจะเปิด โดยไปสำรวจตามบรรดาร้านคาร์แคร์คู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ถือโอกาสนี้ใช้กลุ่มลูกค้า ดูจุดเด่นจุดด้อยของร้านเขาแล้วมาปรับใช้กับร้านของตัวเอง สร้างมาตรฐานงานบริการในร้านเราให้เหนือกว่า

การศึกษาหาข้อมูลจากร้านคาร์แคร์ในพื้นที่ต่างๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่หาไม่ได้จากในหนังสือในส่วนของความแตกต่างในงานบริการต่างๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน การจัดร้านคาร์แคร์ น้ำยา เครื่องไม้เครื่องมือในการให้บริการ หลังจากนั้นก็นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาคิดวิเคราะห์ กำหนดรูปแบบงานให้บริการภายในร้านคาร์แคร์ของตัวเอง ซึ่งต้องเน้นให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยเฉพาะร้านคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในทำเลเดียวกัน เพื่อเรียกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อได้ข้อสรุปถึงงานคาร์แคร์ในรูปแบบของตนแล้ว ก็เริ่มติดต่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือสำคัญๆ จากบริษัทที่จัดจำหน่าย พร้อมเงื่อนไขการซ่อมบำรุง บริการหลังการขาย เช่น เครื่องฉีดน้ำแรง เครื่องดูดฝุ่น เครื่องพ่นโฟม เครื่องปั๊มลม เป็นต้น ติดต่อเรื่องการสั่งซื้อน้ำยาจากบริษัทที่มีคุณภาพ ในระยะแรกพยายามเลือกจากหลายๆ บริษัทมาทดลองใช้ เริ่มจากรถตัวเองก่อนก็ได้ในช่วงก่อนเปิดร้านอย่างเป็นทางการ จะได้ไม่ไปลองผิดลองถูกกับลูกค้า ขอแนะนำพยายามอย่าใช้น้ำยาแต่ละตัวต่างบริษัทกันไป เพราะจะทำให้เรามียอดการสั่งซื้อกับทางบริษัทน้อยจนดูเป็นลูกค้าไม่สำคัญนัก ทำให้ต่อรองเรื่องราคาได้ยากและยังยุ่งยากต่อการสต็อกน้ำยาและสั่งซื้ออีกด้วย ระหว่างนี้คุณก็ดูเรื่องของสถานที่หรือทำเลควบคู่ไปด้วย ส่วนใหญ่จะมีทั้งที่เป็นที่เช่ากับที่เป็นที่ของตัวเอง ถ้าเป็นพื้นที่เช่าอันนี้ก็จะต้องตกลงดูข้อจำกัดให้ดี ในเรื่องของการก่อสร้างดัดแปลงสถานที่ ผู้ปล่อยเช่าบางคนจะค่อนข้างเข้มงวดกับเรื่องนี้ ดังนั้นตอนเจรจาหรือเขียนสัญญาเช่า คุณก็ต้องอ่านรายละเอียดในสัญญาให้รอบคอบอย่างถี่ถ้วน แต่ถ้าลงทุนทำธุรกิจคาร์แคร์บนพื้นที่ที่เป็นของตัวเอง อันดับแรกต้องหารูปแบบร้านตามที่ใจต้องการและต้องมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร เน้นสถานที่ให้เปิดโล่งให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างเข้าเพียงพอ หากมีการออกแบบอาคารต้องไม่ให้มีเสาขัดขวางการจอดรถ แต่ละช่องเมื่อรถเข้าจอดแล้วเปิดประตูออกมาประตูจะต้องไม่ชนกัน ไม่แนะนำให้ปูกระเบื้องเพราะจะทำให้พื้นลื่นเกินไป บางทีล้อรถอาจลื่นและ พนักงานจะทำงานได้ยากด้วย จัดโซนต่างๆ แยกไว้ชัดเจน เช่น ห้องเครื่อง โซนเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ภายในร้านควรมีโซนไว้สำหรับเป็นพื้นที่รองรับลูกค้าขณะรอรับรถ ซึ่งถ้าคุณมีงบประมาณพออาจเปิดร้านกาแฟสด ร้านขนมเบเกอรี่ไว้จำหน่ายให้แก่ลูกค้าเป็นธุรกิจเสริมอีกอย่างหนึ่งภายในทำเลเดียวกันก็ได้

ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์นอกจากพร้อมด้วยความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ มีเงินทุนพอต่อการลงทุนเปิดร้านและมีทำเลที่เหมาะสมต่อการเปิดธุรกิจดังกล่าวแล้ว ควรสร้างจุดเด่นให้แก่คาร์แคร์ของตัวเอง รักษามาตรฐานงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ เน้นมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน

ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยภายในร้านตาม เพื่อความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจการค้ารูปแบบการให้บริการ เทคนิคการดูแลรักษารถยนต์รองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (ความจุเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1600 ซีซี) จำนวนอย่างน้อย 1 คัน และมีอายุการใช้งาน รถยนต์มากกว่า 5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายและครบวงจรของการบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการที่แบ่งเป็นหลายระดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ บัตร สะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในงานล้างทำความสะอาดของพนักงาน ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรทัศน์ มุมนิตยสาร อินเทอร์เน็ต จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการอาหาร-เครื่องดื่ม ปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านหลักเกณฑ์การเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ด้านงบประมาณในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละเดือน ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการ และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ธนาวัตี ชะลูตอง (2553) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการการค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้วิธีการ ศึกษาในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การรวบรวม ข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .9305 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7% มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7% สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4% ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 261 คน คิด เป็นร้อยละ 72.5% อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 217คน คิดเป็นร้อยละ 60.3% มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1% โดยปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน บุญเรือง เนื่องอัมพร (2552) การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 293 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการ สุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความ แปรปรวนชนิดทางเดียว และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ณภัทร ศรียาภัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้การ วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิง พรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับ การแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไปใช้บริการใน ช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์ และมีสาเหตุ เพราะต้องนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ ตนเองจะ เป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเองโดย มีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ และ ด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้ บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งมีเพียงด้านราคา ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

ชิน ชำรงวิทวัส (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึง พื่อใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายมีความ พึ่งพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐาน การให้บริการมีความสม่ำเสมอ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า การใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคาร์แคร์ 31-60 นาทีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101-300 บาท มากที่สุดส่วนในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

เพททย เมืองมา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 31 – 40 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใ้ใช้รถยนต์เก๋ง อายุการใช้งาน ของรถยนต์ 4 – 6 ปีผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุดคือล้าง รถภายในและภายนอก การเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 - 400 บาท เจื่อนไขในการชำระค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 28) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างไว้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้อีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่น
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e = 0.5 จะได้ผล
ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.5)^2} = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้เพื่อการ
สูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่าง
ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะ
ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนรถยนต์ที่จอด
ทะเบียนมากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลตลาดขวัญ
ตำบลบางเขน ตำบลบางกระสอ ตำบลท่าทราย ตำบลบางไผ่ ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางกร่าง
ตำบลไทรมา ตำบลบางรักน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400
ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 10 ตำบล จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ ตำบลละ 40 ตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อตำบล ในอำเภอเมือง	สถานที่เก็บ แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ตำบลท่าทราย	เทสโก้ โลตัส	40
2	ตำบลบางกระสอ	เอสพลานาด, เซ็นทรัล	40
3	ตำบลตลาดขวัญ	บิ๊กซี	40
4	ตำบลบางเขน	เดอะมอลล์	40
5	ตำบลสวนใหญ่	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	40
6	ตำบลบางศรีเมือง	เทสโก้ โลตัส	40
7	ตำบลไทรมา	ศูนย์โอท็อปนนทบุรี	40
8	ตำบลบางรักน้อย	บิ๊กซี	40
9	ตำบลบางกร่าง	ปั้มน้ำมัน PTT	40
10	ตำบลบางไผ่	วัดสังฆทาน	40
รวมทั้งหมด			400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่สนใจในการให้ข้อมูลตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 18-27 ปี

2.2 28-37 ปี

2.3 38-47 ปี

2.4 48-57 ปี

2.5 มากกว่า 57 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย, เจ้าของกิจการ
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 30,001 - 45,000 บาท
- 6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.)
- 7.2 รถยนต์ขนาดกลาง (ขนาดความจุกระบอกสูบ 1,601 - 2000 cc.)
- 7.3 รถยนต์ขนาดใหญ่ (ขนาดความจุกระบอกสูบ 2,001 - 2,400 cc.)
- 7.4 รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (ขนาดความจุกระบอกสูบ มากกว่า 2,400 cc.)

ข้อที่ 8 จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 8.1 1 คัน
- 8.2 2 คัน ขึ้นไป

ข้อที่ 9 อายุการใช้งานรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 9.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 9.2 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี
- 9.3 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี
- 9.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ

ลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544: 98-99) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง กัลยา วานิชย์บัญชา (2546: 449)

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha

กรณีค่า Cronbach's น้อยกว่า 0.6 ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's ใกล้ 0.7 ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's มากกว่า 0.8 ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.872 โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.843

ด้านต้นทุนในการใช้บริการ

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.803

ด้านความสะดวก

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.781

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.917

ด้านการดูแลเอาใจใส่

ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.920

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.904

ด้านความสบาย ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.934

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic

Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 302)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 214)

$$\text{สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 142) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง	
			เฉลี่ย	F
			$ms = \frac{ss}{df}$	
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 142.

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
 MS_b = SS_b/(k-1)
 MS_w = SS_w/(n-k)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
 k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, N-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302) สูตร

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง

ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” โดยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R ²	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน ค่า R ² ที่ได้ปรับแล้ว
a	แทน ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Sig.	แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	178	44.5
1.2 หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 18-27 ปี	90	22.5
2.2 28-37 ปี	188	47.0
2.3 38-47 ปี	48	12.0
2.4 48-57 ปี	56	14.0
2.5 57 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	220	55.0
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	37.5
3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.5
4.2 ปริญญาตรี	262	65.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นิสิต/นักศึกษา	32	8.0
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	5.8
6.2 15,001 – 30,000 บาท	215	53.7
6.3 30,001 – 45,000 บาท	85	21.2
6.4 45,001 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด		
7.1 รถยนต์ขนาดเล็ก	162	40.5
7.2 รถยนต์ขนาดกลาง	140	35.0
7.3 รถยนต์ขนาดใหญ่	66	16.5
7.4 รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ	32	8.0
รวม	400	100.0
8. จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ		
8.1 1 คัน	328	82.0
8.2 2 คัน ขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9. อายุการใช้งานรถยนต์		
9.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	66	16.5
9.2 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี	134	33.5
9.3 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี	96	24.0
9.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 คน เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 28 - 37 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 48 - 57 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.) มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา รถยนต์ขนาดกลาง (ขนาดความจุกระบอกสูบ 1,601 - 2000 cc.) มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รถยนต์ขนาดใหญ่ (ขนาดความจุกระบอกสูบ 2,001 - 2400 cc.) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (ขนาดความจุกระบอกสูบ มากกว่า 2004 cc.) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ 1 คัน มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ 2 คันขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

อายุการใช้งานรถยนต์ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาอายุการใช้งาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุการใช้งาน 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุการใช้งาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	3.79	.590	มาก
ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ	3.71	.686	มาก
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.65	.520	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.49	.683	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.81	.532	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.71	.667	มาก
ด้านความสบาย	3.74	.602	มาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง ของลูกค้า	3.70	.611	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุนจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79, 3.74, 3.71, 3.71, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ
ลูกค้าด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.40	.879	ปานกลาง
2. มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ (การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด)	4.20	.649	มาก
3. มีบริการหลากหลายครบวงจร	3.79	.768	มาก
4. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย	3.78	.874	มาก
ผลรวมด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	3.79	.590	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ (การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด) มีบริการหลากหลายครบวงจร ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ
ลูกค้าด้านต้นทุนจากการใช้บริการ

ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	.818	มาก
6. ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น	3.51	.884	มาก
7. มีค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ	3.71	.865	มาก
ผลรวมด้านต้นทุนจากการใช้บริการ	3.71	.686	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนจากการใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ ลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8. จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม	3.24	.705	ปานกลาง
9. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.03	.825	มาก
10. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.40	.660	ปานกลาง
11. ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม	3.95	.777	มาก
ผลรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.65	.520	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
12. มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์	3.18	.786	ปานกลาง
13. มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นที่ชัดเจน	3.69	.840	มาก
14. สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก	3.58	.849	มาก
15. การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน	3.50	.904	มาก
ผลรวมด้านการติดต่อสื่อสาร	3.49	.683	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นที่ชัดเจน สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้านักค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
16. มาตรฐานการบริการของพนักงาน	4.03	.788	มาก
17. มีพนักงานอภัยภัยดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ	3.46	.689	มาก
18. พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง	3.99	.826	มาก
19. พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ได้ดี	3.78	.640	มาก
ผลรวมด้านการดูแลเอาใจใส่	3.81	.532	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานการบริการของพนักงาน พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ได้ดี มีพนักงานอภัยยัยดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.99, 3.78 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
20. มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.23	.776	ปานกลาง
21. การให้บริการที่รวดเร็ว	4.01	.737	มาก
22. ความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สิน	4.10	.882	มาก
23. สามารถนำไปล้างใหม่ฟรี กรณีฝนตก ภายใน 24 ชั่วโมง	3.51	1.02	มาก
ผลรวมด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.71	.667	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สิน การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถนำไปล้างใหม่ฟรี กรณีฝนตก ภายใน 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย

ด้านความสบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
24. ความโดดเด่นและชัดเจนของแผนป้ายทางเข้าร้าน	3.65	.640	มาก
25. พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ	3.97	.772	มาก
26. บริเวณที่รอรับรถติดแอร์ เย็นสบาย	3.68	.684	มาก
27. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอบริการ เช่น โทรศัพท์ WiFi นิตยสาร เครื่องดื่ม	3.75	.841	มาก
28. มีความหลากหลาย ของบริการอื่นๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้ ATM	3.67	.844	มาก
ผลรวมด้านความสบาย	3.74	.602	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบายโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านความสบาย ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอบริการ เช่น โทรศัพท์ WiFi นิตยสาร เครื่องดื่ม บริเวณที่รอรับรถติดแอร์ เย็นสบาย มีความหลากหลาย ของบริการอื่นๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้ ATM ความโดดเด่นและชัดเจนของแผนป้ายทางเข้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.75, 3.68, 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
1. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด		
1.1 พิจารณาจากร้านที่มีคนมาใช้บริการมาก	34	8.5
1.2 เน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	334	83.5
1.3 ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ หรือใช้บริการคาร์แคร์กับร้านที่เดิน ทางผ่าน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ เน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ พิจารณาจากร้านที่มีคนมาใช้บริการมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ หรือใช้บริการคาร์แคร์กับร้านที่เดินทางผ่าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการใช้บริการคาร์แคร์ จากสถานที่ใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
2. ด้านการใช้บริการคาร์แคร์ จากสถานที่ใดมากที่สุด		
2.1 ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์อย่างเดียว	198	49.5
2.2 ร้านที่อยู่ในบริเวณปั๊มน้ำมัน	120	30.0
2.3 ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า	21	5.25
2.4 ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์ ควบคู่กับการจัดจำหน่าย อุปกรณ์รถยนต์อื่นๆ	61	15.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านสถานที่ในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์อย่างเดียว มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ร้านที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์ควบคู่กับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100	500	218.39	90.361
4. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	5	2.09	.950

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุด 100 บาท มากที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 218 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 90.361

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .950

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
5. ด้านวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด		
5.1 วันจันทร์ - วันศุกร์	136	34.0
5.2 วันเสาร์ - วันอาทิตย์	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
6. ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด		
6.1 ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.	52	13.0
6.2 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น.	191	47.8
6.3 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น.	153	38.2
6.4 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
7.1 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์เท่านั้น	96	24.0
7.2 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่น และเคลือบเบาะภายในรถยนต์	224	56.0
7.3 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่น และเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี	68	17.0
7.4 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่น และเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี ทำความสะอาดห้องเครื่อง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์เท่านั้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี ทำความสะอาดห้องเครื่อง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
นนทบุรี ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
8. ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์		
8.1 ใช้บริการที่เดิม เป็นประจำ	258	64.5
8.2 เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นบางครั้ง	136	34.0
8.3 เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นประจำ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ใน
จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ใช้บริการที่เดิม เป็นประจำ มี
จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นบางครั้ง จำนวน 136 คน คิด
เป็นร้อยละ 34.0 เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด
นนทบุรี ด้านการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
9. ด้านการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ		
9.1 แนะนำแน่นอน	377	94.3
9.2 ไม่แนะนำแน่นอน	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ คือ แนะนำ
แน่นอน มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมา และไม่แนะนำแน่นอน มีจำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	24.965**	.000
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	.582	.446

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ชาย	201.91	71.89	-3.430**	392.714	.001
	หญิง	231.61	101.03			
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ชาย	2.14	.931	.998	398	.319
	หญิง	2.05	.964			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศชาย

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้าน

จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	8.634**	4	395	.000
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	3.188*	4	395	.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อ

ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.144**	4	290.316	.003
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.064	4	180.876	.992

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ อายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	48 - 57 ปี	มากกว่า 57 ปี
		226.22	226.80	184.58	216.07	188.89
18 - 27 ปี	226.22	-	- .58 (1.000)	41.64 [*] (.034)	10.15 (.999)	37.33 [*] (.035)
28 - 37 ปี	226.80		-	42.21 ^{**} (.001)	10.73 (.99)	37.91 ^{**} (.000)
38 - 47 ปี	184.58			-	-31.49 (.132)	-4.31 (1.000)
48 - 57 ปี	216.07				-	27.18 (.140)
มากกว่า 57 ปี	188.89					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับอายุ 38 - 47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.64 บาท

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับอายุมากกว่า 57 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 57 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 57 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.33 บาท

ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับอายุ 38 - 47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 38 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.21 บาท

ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับอายุ มากกว่า 57 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 57 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 57 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.91 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	5.923**	2	397	.003
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	2.579	2	397	.077

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 28

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 29

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.596	2	139.946	.206

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	13.538	2	6.769	7.758**	.000
	ภายในกลุ่ม	346.399	397	.873		
	รวม	359.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ สถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.21	1.85	2.33
โสด	2.21	-	.36** (.000)	-.12 (.511)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.85		-	-.48* (.011)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพโสด กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ครั้ง

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48 ครั้ง สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	8.644**	2	397	.000
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	2.575	2	397	.077

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย

2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 32

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 33

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.417*	2	146.672	.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		193.85	222.51	232.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	193.85	-	-28.66** (.003)	-38.49* (.028)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222.51		-	-9.82 (.869)
สูงกว่าปริญญาตรี	232.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.66 บาท

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.49 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.674	2	1.837	2.047	.130
	ภายในกลุ่ม	356.263	397	.897		
	รวม	359.938	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	1.613	3	396	.186
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	2.971*	3	396	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 36

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	29143.546	3	9714.515	1.192	.313
	ภายในกลุ่ม	3228428.044	396	8152.596		
	รวม	3257571.590	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.490*	3	178.069	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ อาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.06	2.06	2.40	2.20
นิสิต / นักศึกษา	2.06	-	.11 (.986)	-.34 (.580)	-.14 (.975)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.95		-	-.45 (.055)	-.25 (.140)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.40			-	.20 (.841)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.20				-

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพทุกรายคู่ไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม

การให้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมบริการคาร์แคร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมบริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	1.182	3	396	.316
2. จำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	5.125**	3	396	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมบริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 40

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการคาร์แคร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	80544.002	3	26848.001	3.346*	.019
	ภายในกลุ่ม	3177027.588	396	8022.797		
	รวม	3257571.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูตาราง 41

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		226.09	205.81	228.35	240.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	226.09	-	20.27 (.303)	-2.27 (.914)	-14.15 (.507)
15,001 - 30,000 บาท	205.81		-	-22.54 (.050)	-34.42* (.004)
30,001 - 45,000 บาท	228.35			-	-11.88 (.400)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	240.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.42 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.475	3	106.241	.226

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีประเภทรถยนต์ที่ขับบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ขับบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ขับบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ขับบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ขับบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	5.358**	3	396	.001
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	2.678*	3	396	.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.479**	3	276.526	.004
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.905	3	186.152	.130

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 45

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการคาร์แคร์ ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด	$\bar{X}$	รถยนต์ขนาดเล็ก	รถยนต์ขนาดกลาง	รถยนต์ขนาดใหญ่	รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ
		201.47	222.86	242.42	235.00
รถยนต์ขนาดเล็ก	201.47	-	-21.39 (.251)	-40.95 [*] (.013)	-33.53 (.053)
รถยนต์ขนาดกลาง	222.86		-	-19.57 (.696)	-12.14 (.946)
รถยนต์ขนาดใหญ่	242.42			-	7.42 (.998)
รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ	235.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกับ กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก กับรถยนต์ขนาดใหญ่ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรถยนต์ขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ขนาดใหญ่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 40.95 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ แตกต่างกับ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค แตกต่างกันในจังหวัดนนทบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Leven's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ กับจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	.731	.393
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	.013	.911

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .393 และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	t-test					
	จำนวน					
	รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	1 คัน	214.32	92.38	-1.930	398	.054
	2 คันขึ้นไป	236.94	78.43			
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	1 คัน	2.08	.95	-.233	398	.816
	2 คันขึ้นไป	2.11	.94			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่สุด โดยใช้สถิติ Levene Statistic ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่สุด โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	9.849**	3	396	.000
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	5.820**	3	396	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.452**	3	362.337	.000
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.408	3	335.057	.748

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 50

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้ อยู่	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี	3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
		204.24	244.61	207.92	203.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	204.24	-	-40.37 [*] (.024)	-3.67 (1.000)	.97 (1.000)
1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี	244.61		-	36.69 [*] (.013)	-41.34 ^{**} (.005)
3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี	207.92			-	4.65 (.998)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	203.27				-

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.37 บาท

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับ 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.69 บาท

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.34 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 : ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	400695.390	3	133565.130	18.514**	.000
Residual	2856876.200	396	7214.334		
Total	3257571.590	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์				
	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.772	32.252		.148	.882
ด้านความสบาย (X ₇)	41.802	9.882	.278	4.230**	.000
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X ₅)	34.727	10.724	.205	3.238**	.001
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X ₄)	21.606	8.287	.163	2.607**	.009
r	.351				
R ²	.123				
Adjusted R ²	.116				
SE	84.937				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสบาย (X₇) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X₄) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H₁ และปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.772 + 41.802 (X_7) + 34.727 (X_5) + 21.606 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y₁) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 41.802, 34.727 และ 21.606 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 41.802 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าอีก 6 ด้าน ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 34.727 และ 21.606 ตามลำดับ

หากผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 34.727 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าอีก 6 ด้าน ด้านความสบาย (X_7) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 41.802 และ 21.606 ตามลำดับ

หากผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 21.606 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าอีก 6 ด้าน ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงที่ระดับ 41.802 และ 34.727 ตามลำดับ

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1)

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ซึ่งสามารถเขียน

เป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = .572 + .278 (X_1) + .205 (X_4) + .163 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานด้านความสบาย (X_7) .278 รองลงมา คือด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .205 และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .163

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8.777	1	8.777	9.948**	.002
Residual	351.161	398	.882		
Total	359.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิง
เส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ
พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.025	.340		3.011**	.003
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X ₅)	.279	.088	.156	3.154**	.002
r 156					
R ² .024					
Adjusted R ² .022					
SE .939					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H₁ และปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ทั้งนี้ตัวแปรด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₁) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y₂) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.025 + .279 (X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .279

ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2) เพิ่มขึ้น .279 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) ด้านความสบาย (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2)

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.025 + .156 (X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .156

ตาราง 55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA Brown-Forsythe Test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA Brown-Forsythe Test

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มี ประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคร ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อ ครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test Brown-Forsythe Test
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มี จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคร ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อ ครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มี อายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคร ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อ ครั้ง 2. ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test Brown-Forsythe Test

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นนทบุรี		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด บริการในมุมมองของลูกค้า - ด้านความสบาย - ด้านการดูแลเอาใจใส่ - ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด บริการในมุมมองของลูกค้า - ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ หรือธุรกิจที่เทียบเคียงต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจปรับปรุง ลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการคาร์แคร์ นำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ที่ทำการศึกษา ในครั้งต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัด นนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัด นนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 28) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างไว้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้อีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนรถยนต์ที่จอด ทะเบียนมากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลตลาดขวัญ

ตำบลบางเขน ตำบลบางกระสอ ตำบลท่าทราย ตำบลบางไผ่ ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางกร่าง ตำบลไทรมา ตำบลบางรักน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 10 ตำบล จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ ตำบลละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่เต็มใจในการให้ข้อมูลตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 8 จำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 อายุการใช้งานรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic)

Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 302)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 400 คน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 28 - 37 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีรถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.) มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรถยนต์ 1 คัน มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ (การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด) มีบริการหลากหลายครบวงจร ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ร้านคาร์แคร์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ต้นทุนในการใช้บริการ (Cost to Customer) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ

ความสะดวก (Convenience) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านความสะดวกในการใช้บริการ ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.24 ตามลำดับ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านการติดต่อสื่อสาร ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นที่ชัดเจน สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานการบริการของพนักงาน พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ได้ดี มีพนักงานอัยาศัยดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.99, 3.78 และ 3.46 ตามลำดับ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สิน การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถนำไปล้างใหม่ฟรี กรณีฝนตก ภายใน 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ความสบาย (Comfort) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมด้านความสบาย ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอบริการ เช่น โทรศัพท์ WiFi นิตยสาร เครื่องดื่ม บริเวณที่จอดรถติดแอร์ เย็นสบาย มีความหลากหลาย ของบริการอื่นๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้ ATM ความโดดเด่นและชัดเจนของแผนป้ายทางเข้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.75, 3.68, 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่พิจารณาจากร้านที่มีคนมาใช้บริการมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ หรือใช้บริการคาร์แคร์กับร้านที่เดินทางผ่าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

การใช้บริการคาร์แคร์ จากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์อย่างเดียว มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ร้านที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์ควบคู่กับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุด 100 บาท มากที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 218 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 90.36

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .950

วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ล้างรถ ทำความสะอาดภายในรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์เท่านั้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ล้างรถ ทำความสะอาดภายในรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ล้างรถ ทำความสะอาดภายในรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี ทำความสะอาดห้องเครื่อง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ใช้บริการที่เดิม เป็นประจำ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นบางครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านการแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แนะนำแน่นอน มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมา ไม่แนะนำแน่นอน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7 ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.8 ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำ พบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเป็นประจำพบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.9 ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่ พบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ที่ใช้อยู่พบว่า ผู้ให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการให้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านความสบาย (X_7) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.6

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) สามารถพยากรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้ตัวแปรด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.2

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไปพบว่า

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์เพศหญิง ให้ความสำคัญด้านความสบายในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดสถานที่กว้างขวาง พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ มีที่นั่งเพียงพอในการรอรับรถ พร้อมทั้งมีมุมหนังสือ สัญญาณ WIFI และเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน รวมทั้งมีป้ายอัตราค่าบริการ ช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน และโปรโมชั่นที่ชัดเจน ที่มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน ธำรงวิทวัส (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับเรื่องการพูดจาของพนักงานในการใช้ถ้อยคำเหมาะสม ผู้ประกอบการควรมีการดูแลลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ด้วยมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน มีพนักงานอริยาบดียดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ พนักงานรับคำสั่งปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวดี ชะลุตจง (2553) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการที่พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องในการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการ บริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทั้งใหม่และเก่า โดยมีการฝึกอบรมทุกๆ 6 เดือน ทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการคาร์แคร์ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยเน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มักใช้บริการคาร์แคร์ในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ และให้ความสำคัญในมาตรฐานของการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการอย่างเคร่งครัด เน้นในเรื่องความปลอดภัยกับทรัพย์สินของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีการจรรยาละเอียดต่างๆ ของรถยนต์ก่อนให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการคาร์แคร์สามารถตรวจสอบตามรายละเอียดที่ระบุไว้ พนักงานทำความสะอาดควรทำงานอย่างระมัดระวัง และมีความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ผู้ให้บริการคาร์แคร์เกิดความมั่นใจในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวดี ชะลุตจง (2553) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า อาชีพ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง เท่ากับ 218 บาท ในการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อล้างทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ โดยให้ความสำคัญในสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่าในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรมีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้ายหรือสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อการรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อรับของรางวัลต่างๆรวมทั้งควรมีการลดราคาในบางโอกาส เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ ของปี เพื่อให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เกิดการติดตามอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการอาจจะมีการลดราคาในช่วงฤดูฝน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน ชำรงวิทวัส (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์แตกต่างกัน

ด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.) ให้ความสำคัญในความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรมีป้ายเพื่อบอกราคาจำแนกตามขนาดของรถยนต์ที่ชัดเจน และมีการโฆษณาสิทธิประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้นับถือ พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอายุการใช้งานรถยนต์ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี ให้ความสำคัญในการดูแลรถยนต์ ผู้ประกอบการควรตระหนักด้านการดูแลลูกค้า ด้วยการหมั่นดูแลพนักงาน ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างให้พนักงานมีความสำนึกในงานบริการ ให้เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ มีความสุภาพ และเอาใจใส่รถยนต์ของผู้ใช้บริการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้นับถือ พบว่า อายุการใช้งานรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ด้านความสบาย ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากความโดดเด่นชัดเจนของแผนป้ายทางเข้าร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมทั้งความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ เพื่อให้สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยอยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์รู้สึกสบายเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการขายที่ถูกต้องชัดเจน ให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เกิดการติดตามอยู่ตลอดเวลาในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการดูแลให้เกิดความประทับใจ ด้วยมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน มีพนักงานอภัยยาศ์ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ พนักงานรับคำสั่งปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง นั้นมีความสำคัญต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค พบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ด้านงบประมาณในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศรียาภย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 1 คัน และมีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการคาร์แคร์ดังกล่าว โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ โดยมีการบริหารจัดการคุณภาพในการให้บริการ อยู่เสมอ มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ โดยการจัดอบรมเพิ่มทักษะและมารยาทในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจเมื่อเข้ารับบริการ มีการกำหนดค่าบริการที่หลากหลายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการกำหนดระยะเวลาการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น ห้องรับรองลูกค้า Free Wifi เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลด มอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีการวางแผนขยายสาขาคาร์แคร์โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก ซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างมุมมองที่ดีให้กับผู้ให้บริการและเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานรถยนต์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

ด้านความสบาย (Comfort) มีการจัดสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการคาร์แคร์ เกิดความรู้สึกว่าการบริการดังกล่าวสามารถจับต้องได้ ได้แก่ มีความโดดเด่นชัดเจนของแผ่นป้ายทางเข้าร้าน ควรจ้างพนักงานในการดูแลสถานที่ให้เป็นระเบียบและมีความสะอาดอยู่เสมอ มีการจัดสถานที่ระหว่างรอรับบริการให้กับผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม มีที่นั่งเพียงพอ มีมุมหนังสือและเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ให้บริการคาร์แคร์เกิดความรู้สึกสบายและเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ควรมีการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ได้แก่ ควรมีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อการรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีป้ายอัตราค่าบริการ ช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน และโปรโมชั่นที่ชัดเจน ควรจัดทำชุดพนักงาน ให้เป็นเครื่องแบบมาตรฐาน เพื่อสื่อถึงความเป็นมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพ

อาชีพ รวมทั้งการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ มีสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อรับของรางวัลต่างๆ ควรมีการลดราคาในบางโอกาส เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ ของปี เช่นผู้ประกอบการอาจจะมีการลดราคาในช่วงฤดูฝน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปลูกฝังให้พนักงานตระหนักและให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ผู้ให้บริการคาร์แคร์ ด้วยความเต็มใจ เช่น มีการให้บริการกับผู้ให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกัน มีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสำหรับการให้คำแนะนำกับผู้ให้บริการ และมีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้คาร์แคร์เพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของศูนย์บริการคาร์แคร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางศูนย์บริการคาร์แคร์และเสริมจุดแข็งของคาร์แคร์ให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับทางคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป
4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า แบบเจาะจงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบความต้องการในรายละเอียดรายด้านเพิ่มขึ้น และเพื่อศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยนำผล การศึกษานั้นๆ มาปรับใช้ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคาร์แคร์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://apps.dlt.go.th/>
- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2557). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิน ชำรงวิทวัส. (2554). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณภัทร ศรียาภักย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดนุพล อภิธรรมพิทักษ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ธนาชาติ ชะลุจดัง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- บุญเรือง เนืองอัมพร. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจ คาร์แคร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสาร การวิจัยทางการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับ 3. กรุงเทพฯ: กองการวิจัยการศึกษาสำนักงาน คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2547*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2550*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *Business Idea ธุรกิจคาร์แคร์*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://.boc.dip.go.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard W. Paul. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.; & K.A. Coney. (2000). *Consumer Behavior*. International ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A.; & Berry L. Leonard. (1985). A conceptual model of Service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49. Canada: Idea Group.

Schiffman Leon G.; & Kanuk Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michale R. (2007). *Consumer Behavior*. 3th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง ลงทุน และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการคาร์แคร์ นำไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 - 27 ปี
☐ 28 - 37 ปี
☐ 38 - 47 ปี
☐ 48 - 57 ปี
☐ มากกว่า 57 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นิสิต / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย, เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 45,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600 cc.)
- ☐ รถยนต์ขนาดกลาง (ขนาดความจุกระบอกสูบ 1,601 - 2000 cc.)
- ☐ รถยนต์ขนาดใหญ่ (ขนาดความจุกระบอกสูบ 2,001 - 2,400 cc.)
- ☐ รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (ขนาดความจุกระบอกสูบ มากกว่า 2,400 cc.)

8. จำนวนรถยนต์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ

- ☐ 1 คัน
- ☐ 2 คัน ขึ้นไป

9. อายุการใช้งานรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

☐ 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี

☐ 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี

☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ						
1	ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2	มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ (การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด)					
3	มีบริการหลากหลายครบวงจร					
4	ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย					
ต้นทุนจากการใช้บริการ						
1	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น					
3	มีค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ					
ความสะดวกในการใช้บริการ						
1	จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม					
2	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ					
3	มีที่จอดรถเพียงพอ					
4	ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
การติดต่อสื่อสาร						
1	มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์					
2	มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์ อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นที่ชัดเจน					
3	สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก					
4	การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การดูแลเอาใจใส่						
1	มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
2	มีพนักงานอภัยยาศัยดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ					
3	พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง					
4	พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ได้ดี					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ						
1	มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์					
2	การให้บริการที่รวดเร็ว					
3	ความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สิน					
4	สามารถนำไปล้างใหม่ฟรี กรณีฝนตก ภายใน 24 ชั่วโมง					
ความสบาย						
1	ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายทางเข้าร้าน					
2	พื้นที่รับรอง สะอาด และเป็นระเบียบ					
3	บริเวณที่รอรับรถติดแอร์ เย็นสบาย					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอบริการ เช่น โทรศัพท์ WiFi นิตยสาร เครื่องดื่ม					
5	มีความหลากหลาย ของบริการอื่นๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้ ATM					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ข้อใดมากที่สุด
 - ☐ พิจารณาจากร้านที่มีคนมาใช้บริการมาก
 - ☐ เน้นความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 - ☐ ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ หรือใช้บริการคาร์แคร์กับร้านที่เดินทางผ่าน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ จากสถานที่ใดมากที่สุด
 - ☐ ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์อย่างเดียว
 - ☐ ร้านที่อยู่ในบริเวณปั๊มน้ำมัน
 - ☐ ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ร้านที่ทำธุรกิจบริการคาร์แคร์ ควบคู่กับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์อื่นๆ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านต่อครั้งโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
4. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
5. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ ในวันใดมากที่สุด
 - ☐ วันจันทร์ – วันศุกร์
 - ☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์
6. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - ☐ 8.00 – 12.00 น.
 - ☐ 12.01 – 16.00 น.
 - ☐ 16.01 – 20.00 น.
 - ☐ 20.01 – 24.00 น.
7. ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ของท่านเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 - ☐ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์เท่านั้น
 - ☐ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์
 - ☐ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี
 - ☐ ล้างรถ ทำความสะอาดภายนอกรถยนต์ ดูดฝุ่นและเคลือบเบาะภายในรถยนต์ ขัดและเคลือบสี ทำความสะอาดห้องเครื่อง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
8. ลักษณะการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ข้อใด ตรงกับท่านมากที่สุด
 - ☐ ใช้บริการที่เดิม เป็นประจำ
 - ☐ เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นบางครั้ง
 - ☐ เปลี่ยนที่ใหม่ เป็นประจำ

9. ท่านจะแนะนำร้านบริการคาร์แคร์ที่ชื่นชอบ ให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่

☐ แนะนำแน่นอน

☐ ไม่แนะนำแน่นอน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชิตษณพงศ์ ศรีประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62/77 หมู่ 2 ซอยงามวงศ์วาน 21 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการคุณภาพ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ