



รายงานศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ วิทยาลัยศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

นางสาวสิริเยียม อยู่คง

นางสาวรัตติยา อ่อนละมุล

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวสิริเรียม อยู่คง นางสาวรัตติยา อ่อนละมุล
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทวี พูลเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านบริการ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการ อันดับหนึ่ง คือเรื่องคุณภาพของบริการสะอาด เรียบร้อย มั่นวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2336 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีบริการเสริมให้เลือก มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2086 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2002 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่ง คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2015 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1706 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปาน

กลาง และเรื่องมีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1700 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาองค์ประกอบด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถไว้อย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1897 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1838 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยนำเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1836 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1808 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีการโฆษณาออกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1673 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องมีของสมนาคุณให้(ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1655 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาองค์ประกอบด้านจิตวิทยา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับหนึ่ง คือเรื่องคุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้าที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1975 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1897 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องเป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1825 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1982 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1905 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1715 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

คำนำ

การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากคณะครู แผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่งมาตลอดผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

สิริเรียม อยู่คง

รัตติยา อ่อนละมุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ตัวแปรในการศึกษา	2
ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรในการศึกษา	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	39
2	แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
3	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา	40
4	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
5	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	
6	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ร้านที่มาใช้บริการมากในปัจจุบัน	42
7	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานะของรถที่นำมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	42
8	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	43
9	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	43
10	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	44
11	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในปัจจุบัน	44
12	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่พอใจมากที่สุด เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	45
13	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม	45

ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์

14	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้าน โรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์	46
15	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการที่คาร์แคร์บ่อยที่สุด	46
16	แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้านคาร์แคร์	47
17	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านบริการ	49
19	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	50
20	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านราคา	50
21	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	51
22	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านสถานที่	52
23	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	53
24	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริม	54
25	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา	55
26	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา	56
27	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านอื่นๆ	57
28	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านอื่นๆ	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนต้องดิ้นรน มีการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด เพื่อการดำรงชีพให้อยู่อย่างสะดวก และสบายขึ้น การสัญจรไปมาจึงต้องอาศัยความรวดเร็ว ทำให้ประชาชนทั่วไปต้องใช้รถยนต์ เพื่อที่จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลาเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน นับจากปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจได้ชะลอตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลง จากนั้นได้เริ่มดีขึ้นในยุครัฐบาลปัจจุบัน รถยนต์ยังมีความสำคัญมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์ของแต่ละบริษัท 7 เดือนแรก (ม.ค. – ก.ค.) พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2545 ดังนี้ อันดับที่ 1 บริษัทโตโยต้า 101,910 คัน เพิ่ม 35.2% อันดับที่ 2 บริษัท อีซูซุ 72,759 เพิ่มขึ้น 55.1% อันดับที่ 3 ฮอนด้า เพิ่ม 42.6% (ไทยรัฐ 2548 : เว็บไซต์) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่ารถยนต์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากเศรษฐกิจของไทยดีขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าไทยสามารถใช้หนี้ IMF

สำหรับ จังหวัดยโสธรนั้นที่อัตราเพิ่มขึ้นของการซื้อรถยนต์มาใช้ประโยชน์ดังนี้ โดยข้อมูลจากขนส่งจังหวัดยโสธร รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ร.ย.1) มีอัตราการซื้อในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้น 1571 ปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้น 2111 และปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น 3309 รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ร.ย.2) มีอัตราการซื้อในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้น 90 ปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้น 142 และปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น 211 รถบรรทุกส่วนบุคคล (ร.ย.3) มีอัตราการซื้อในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้น 3748 ปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้น 3384 และปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น 5054 เปรียบเทียบจำนวนรถในภาพรวมทั้งหมดพบว่าจำนวนรถยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ปี 2543 เพิ่มขึ้น 27340 ปี 2544 เพิ่มขึ้น 31489 และปี 2545 เพิ่มขึ้น 45079 ตามลำดับ

จากสถิติจะเห็นได้ว่ารถยนต์ถูกซื้อมาใช้ประโยชน์มากขึ้นทุกปี ดังนั้นเพื่อให้การดำรงชีวิตเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน รถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 เนื่องจากการดำรงชีวิตที่ต้องแข่งขัน ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการประกอบอาชีพ และการใช้รถยนต์เพื่อให้สะดวกเหมาะสมกับภาวะอาชีพ รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีพ

การรักษาความสะอาดรถยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์เพื่อให้มีอายุการใช้งานของรถยนต์คุ้มค่างบ
เงินทุนที่ใช้ซื้อไปจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้รถยนต์ต้องปฏิบัติกัน

จังหวัดยโสธรเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีประชากรอาศัยในเขตอำเภอเมืองยโสธรอยู่ถึง 130,114
คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2554 : เว็บไซต์) การดำรงชีวิตของประชากรมีการแข่งขันมากขึ้น
เนื่องจากความเจริญของเศรษฐกิจ ดังนั้น รถยนต์จึงมีความสำคัญในการดำรงชีพ เพื่อให้การ

ดำรงชีวิตสะดวกและรวดเร็วทันเวลาต่อการทำธุรกิจ การนำรถไปใช้บริการที่คาร์แคร์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวก ประหยัดเวลาให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ในการดูแลรักษาสภาพรถของตนเอง เพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่
ซื้อไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ปฏิบัติกัน

สำหรับจังหวัดยโสธร มีจำนวนร้านค้าคาร์แคร์เปิดให้บริการหลายแห่ง ดังนั้นการใช้บริการที่คาร์
แคร์จึงเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้รถยนต์นำรถยนต์ไปใช้บริการอำนวยความสะดวกกันเพื่อที่จะได้ประหยัดเวลา
และนำเอาเวลาที่นำรถไปล้างเองไปทำการอย่างอื่นที่มีประโยชน์ทางการประกอบอาชีพ มากกว่าที่
จะมาล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถ จึงเป็นผลให้ร้านค้าคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มี
การแข่งขันกันพัฒนา ปรับปรุงกิจการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและมาใช้บริการกับร้านให้มาก
ที่สุด

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาตัดสินใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์
แคร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์นำไปใช้ปรับปรุง
ธุรกิจของตน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต

อ. เมือง จ.ยโสธร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของ

ประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต อ.เมือง
จ.ยโสธร

ตัวแปรตาม : เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์
ของประชาชน ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 1.4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.4.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

- 1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2555 – 15 กุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชาชนผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของ ประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร ประกอบด้วย

- 1.5.1 ผลลัพธ์ที่ได้แก่ บริการต่างๆในร้านคาร์แคร์
- 1.5.2 ราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการที่ผู้มาใช้บริการจ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง
- 1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านคาร์แคร์ และช่องทางในการนำเสนอ บริการการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าว แบบปากต่อปาก
- 1.5.4 บุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า พนักงานในองค์กร
- 1.5.5 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆที่นำมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า

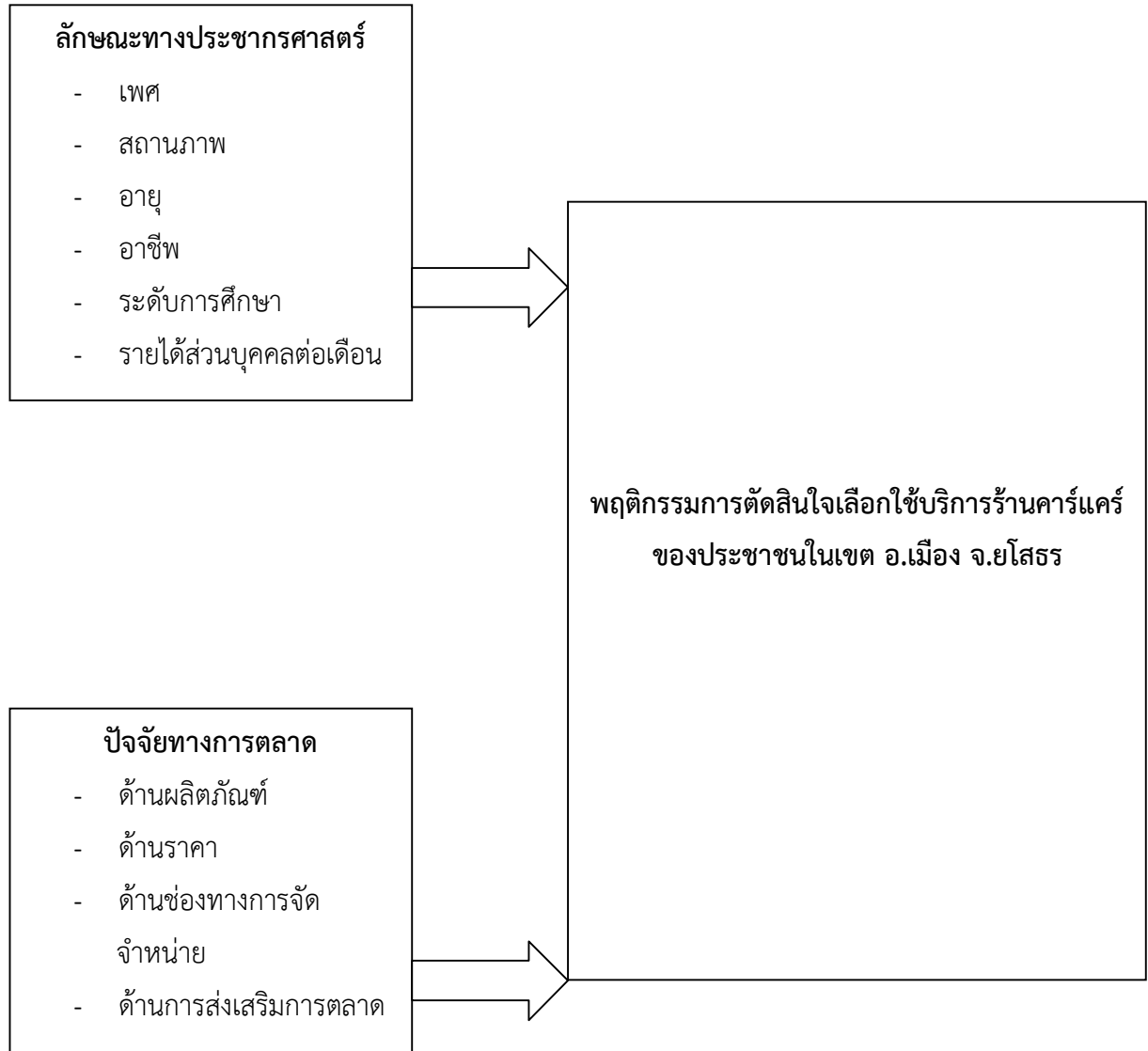
- 1.5.6 กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนของงานประจำต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.7 รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ร.ย.3) ที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522
- 1.5.8 คาร์แคร์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์ ในการทำการล้างอัดฉีด ชัดเงาสี เคลือบสี เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซักล้างเบาะรถยนต์ ดูดฝุ่น เปลี่ยนไส้กรองอากาศ ซึ่งร้านจะตั้งอยู่แบบเอกเทศหรืออยู่กับปั้มน้ำมัน

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.6.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาร์แคร์ ในการพัฒนาปรับปรุงให้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป
- 1.6.2 เป็นประโยชน์ประชาชนผู้สนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านคาร์แคร์
- 1.6.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์มีความพอใจสูงสุด

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่น หญิงสนใจภาพยนตร์ วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการ สื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติ กรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยน พฤติกรรมก็ ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคน ที่ เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัย ต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคน หนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูง อายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติ กรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ พันธอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ; & Yates 1980 : P87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่ อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนที่อายุ มากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคน ที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คน ที่มีอายุมากมักจะ ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ, ม.ป.ป. : 645 -646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหล ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่ เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ สารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับ ข่าวสาร นั้น DeFleur ได้ สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของ แต่ละ บุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่าง กว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทาง จิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่ กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาท อย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541 : 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler 1997 : 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

2.2.1.1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.1.2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

2.2.1.3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman 1985 : 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อม หมายถึง มูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งทีนำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งทีผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งทีผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong 1999 : G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินทีบุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าทีผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ทีได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรทีสุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยทีเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ทีเกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้อง

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ชั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ชั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งกันลดราคา (4) ชั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.4 ภาวะการณ์ แข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances) ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนส่งสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาในระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาในระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาของผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งชั้นหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน

10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

2.2.3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

2.2.3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

2.2.3.1.3 วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

2.2.3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

2.2.3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

2.2.3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

2.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุดาพร กุณทลบุตร (2549 : 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้ การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 453) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือน ความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ เลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่ แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

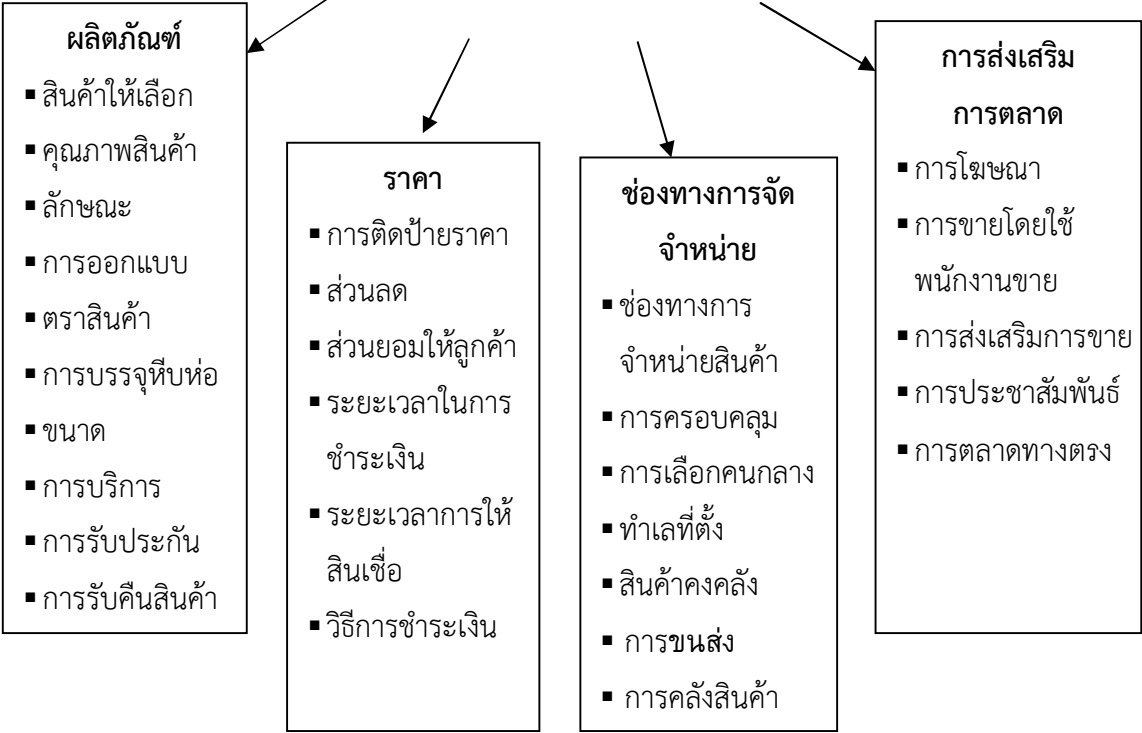
2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูง ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการ หน่วยขาย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยูหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด
Marketing Mix



2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk 2007 : G3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993 :5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell & Miniard 1993 : 5)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 125) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What?, Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

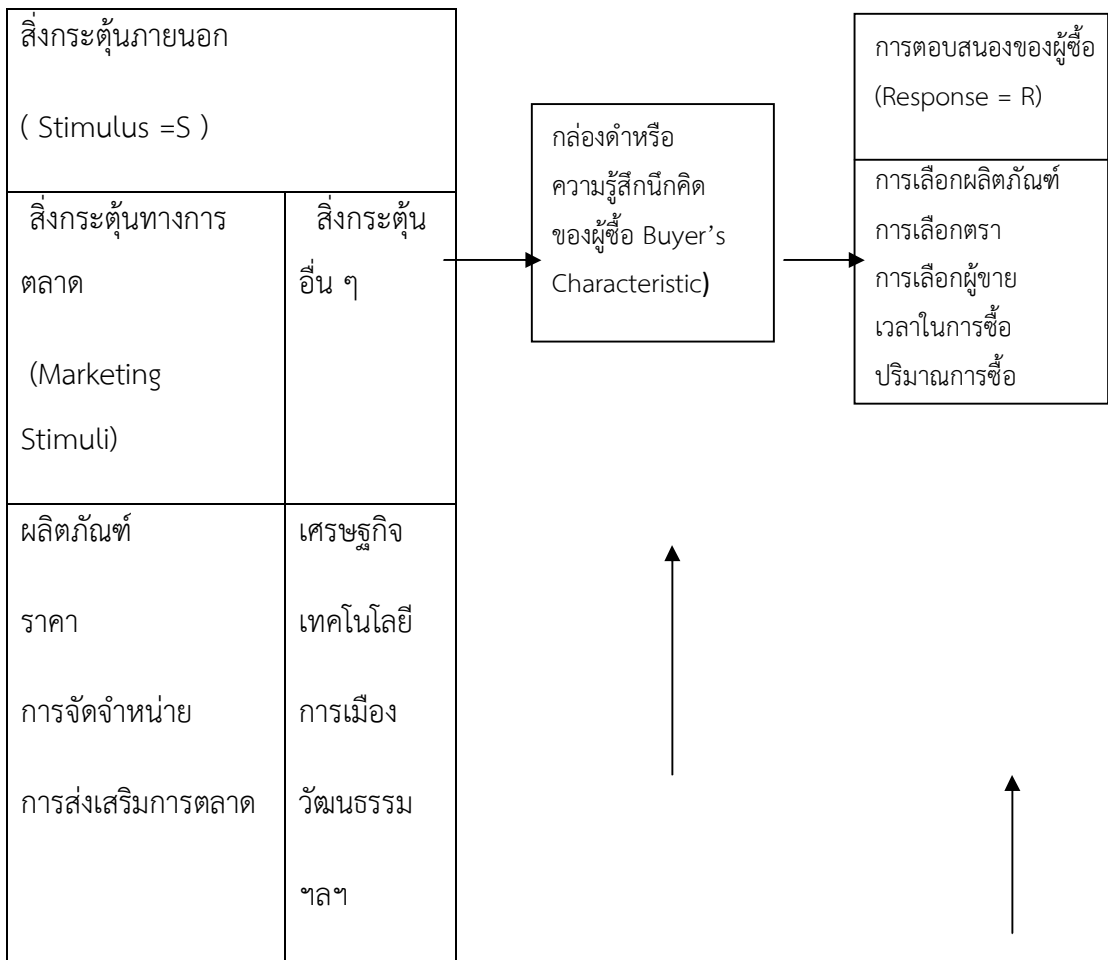
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

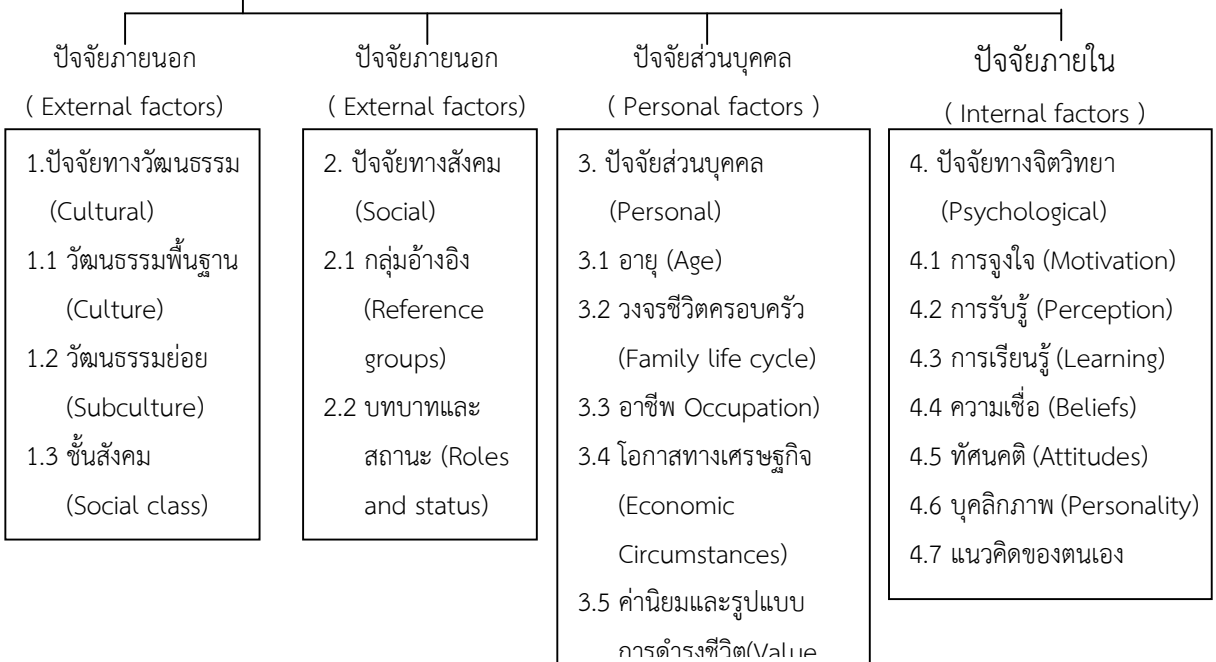
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchasing decision) ดังภาพประกอบ 3



ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)
ปัจจัยด้านสังคม (Social)
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)
การรับรู้ความต้องการ (Problem recognition)
การค้นหาข้อมูล (Information search)
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)



จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดความจุดเริ่มต้นของโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยา หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูด ความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้ คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถ กระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้า หนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคในครอบครัวของ คนไทย จีน หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น (1) อายุของผู้ซื้อและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย (2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก ได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อานาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม (3) รูปแบบการดำเนินชีวิต

คือ สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นักการตลาดจึงพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell.1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม งานของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการ

นี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Post purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.2.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองซื้อ

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (2) แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่จัดขึ้นโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพหรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าต่าง ๆ ซึ่งการให้ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล คือ กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้า การตีความ การเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Blackwell Miniard ; & Engel 2006 : 77)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ จึงต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะ

เกิดความมีพึงพอใจ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลกระทบสำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ขมมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด จะเลือกยี่ห้อ เมจิ โพรโมสต์ มะลิ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกกว่าจะซื้อนมสดจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

บทบาทการซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อไปเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อที ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing buying behavior) บางครั้ง ผู้บริโภคมีความชอบอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อย

น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย ก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยหรือผิดหวังในการซื้อจากสาเหตุความไม่พอใจในคุณสมบัติหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจจากยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก โดยการตอกย้ำว่าสิ่งที่เขาเลือกนั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตรายณ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งที่ชี้บ่งว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตรายณ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาซึ่งสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบต่อตราสินค้า ก็คือพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก นักการตลาดจะต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนแปลงผลิตรายณ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตรายณ์กับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยาสีฟันเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตรายณ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณาบะหมี่สำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคนั่งกินพิซซ่า

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตรายณ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ให้เห็นความแตกต่างกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อผลิตรายณ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง แต่ผู้บริโภคมีระดับความผูกพัน

ต่อตราหยี่หื้อต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริโภคเปลี่ยนตราหยี่หื้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวก ได้มากกว่าหรือนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่ากัน ใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะ รับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่ใช้กระบวนการในการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหยี่หื้อ มีการแข่งขันกันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้อง ใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน หยิบง่าย จัดกองโชว์ หรือจัด รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจคาร์แคร์ คือ ธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งแบบนอกสถานที่ทำงานและถึงสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดการเสียเวลาของลูกค้าที่

ต้องรอคอยตามสถานีบริการต่างๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป สภาพทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบัน (ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาด และคณะ 2540 ; 37 - 40)

1. แนวโน้มของโอกาสทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ยังมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจคาร์แคร์ ทั้งนี้มีเหตุผลที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

1.1 อัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

1.2 วิถีชีวิตคนไทยในเมืองถูกบีบรัดจนไม่มีเวลาดูแลพาหนะของตนเองประกอบกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานจนส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์ได้รับความนิยมสูงมากขึ้น

1.3 ในอนาคต ราคาเครื่องยนต์ที่จำหน่ายในประเทศจะมีราคาสูงขึ้น อันเป็นผลจากการได้รับแรงกดดันด้านต้นทุน และราคาที่จะสูงขึ้น เนื่องจากภาวะเงินบาทอ่อนตัว ต้นทุนภาษีการนำเข้าสูงขึ้นจะทำให้ราคาเครื่องยนต์ที่คนไทยซื้อสูงขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้รถยนต์ควรรค่าแก่การดูแลทะนุถนอม เพื่อให้อายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นธุรกิจคาร์แคร์จึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้หลาย ๆ แห่ง เพื่อสนองความต้องการใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์

1.4 มีการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรในการบริหารศูนย์ธุรกิจคาร์แคร์อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีผู้จัดการศูนย์เป็นผู้ดูแลงานของศูนย์ทั้งหมด และมีการแบ่งงานหลักออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.4.1 แผนกต้อนรับลูกค้า หรือแผนกสำนักงาน

1.4.2 แผนกการปฏิบัติงานและควบคุมคุณภาพงาน

1.5 มีการจัดอัตรากำลังคนที่เหมาะสมตามโครงสร้างของธุรกิจที่กำหนดไว้และเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ

1.6 คุณภาพของคนในองค์กรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี มีความรู้เข้าใจในลักษณะงานที่ทำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจคาร์แคร์

1.7 มีการประยุกต์ใช้ในการจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ในการเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ การปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์

1.8 ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการเป็นศูนย์เล็ก ๆ ที่บริหารกิจการแบบครอบครัว เจ้าของคนเดียว ยังให้บริการไม่ค่อยดี เนื่องจากลักษณะการบริหารที่นั่นต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการ คือ

1.8.1 บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม

1.8.2 บริการด้วยความรวดเร็ว

1.8.3 บริการด้วยความถูกต้อง

1.8.4 บริการด้วยความเต็มใจ

แต่การบริการที่ดำเนินการแบบเฟรนไชส์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครบตามลักษณะ 4 ประการข้างต้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพของการบริการที่ดีมีคุณภาพ ที่มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

1.9 มีการนำเอาองค์ความรู้ในด้านการวางแผนธุรกิจ การทำ SWOT ก่อนที่จะดำเนินการทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้โดยเฉพาะก่อนที่จะมีการลงทุนดำเนินกิจการ กำหนดขนาดของกิจการให้เหมาะสมกับขนาดของตลาดที่รองรับ

ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

1. ประเภทของบริการต่าง ๆ กิจการศูนย์คาร์แคร์จะมีการให้บริการหลัก ๆ ดังนี้ การล้างรถ การล้างห้องเครื่อง การเคลือบสี การขัดเงาสี การเคลือบเบาะหนัง และเบาะผ้า การขัดล้อแม็ก การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การพ่นเคลือบสนิม การพ่นเคลือบใต้ท้องรถ นอกจากนี้ก็อาจจะมีศูนย์คาร์แคร์ มีการเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติม ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริการ คือ

1.1 การซ่อมโดยใช้สี

1.1.1 ซ่อมรอยขีดข่วน

1.1.2 ซ่อมรอยกะเทาะของสี

1.1.3 ซ่อมตัวถังที่เป็นสนิม

1.2 การซ่อมโดยไม่ใช้สี

1.2.1 ซ่อมรอยบุบ

1.2.2 ซ่อมรอยล็กยี่ม

2. รายได้หลักของธุรกิจคาร์แคร์มาจาก

2.1 การบริการล้างรถ

2.2 การเคลือบสี การขัดเงาสี

ดังนั้น จึงพบว่า เมื่อรถเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ ทางศูนย์จะพยายามตั้งใจให้มีการใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้สักรมีความสวยงามยิ่งขึ้น และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

3. การบริการที่มีอยู่ในศูนย์คาร์แคร์นั้น ทางศูนย์จะเน้นการอบรมตัวพนักงานทุกฝ่ายให้พยายามบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากที่สุด โดยพยายามให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าให้ครบลักษณะบริการ 4 ประการคือ

3.1 บริการด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน

3.2 บริการด้วยความรวดเร็ว

3.3 บริการด้วยความถูกต้อง และมีคุณภาพ

3.4 บริการด้วยความเต็มใจ

4. ศูนย์คาร์แคร์ จะมีผลกระทบจากฤดูกาล (Season Effect) ในช่วงฤดูฝนอันฤดูกาลที่รายได้ลดลงจากฤดูกาลอื่น ๆ ดังนั้นศูนย์คาร์แคร์จะพยายามหาวิธีการดึงดูดลูกค้าในช่วงนี้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจะมีวิธีลดค่าบริการ หรือการส่งเสริมการขายโดยวิธีหนึ่ง หรืออาจหลายวิธีควบคู่กันไป

5. วิธีการกำหนดราคาค่าบริการ กิจกรรมคาร์แคร์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการคิดต้นทุนบวกกำไร รองลงมาใช้วิธีการตั้งราคาตามคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจคาร์แคร์จะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในทางการตลาดได้นั้นราคาค่าบริการของธุรกิจจะมีผลในทางตลาดได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญดังนี้ คือ

5.1 ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์คาร์แคร์ (Image)

5.2 คุณภาพของบริการ (Quality of Service)

5.3 ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ (Location)

6. ชื่อเสียงและภาพพจน์ ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจคาร์แคร์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายบริการของธุรกิจคาร์แคร์เพราะการบริการไม่มีตัวตน จึงทำให้คุณภาพของการบริการวัดยาก ถ้าหากการบริการของธุรกิจคาร์แคร์มีคุณภาพ มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังและถ้าเกิดความพึงพอใจการบริการ ก็จะกลับมาใช้บริการอีก และหากมีการปรับปรุงให้การบริการมีมาตรฐาน ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการจากศูนย์คาร์แคร์ หรือมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะของการบริการ จะต้องมึลักษณะเด่น 4 ประการ ตามที่กล่าวมาแล้ว ด้วยเหตุนี้ ความได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจคาร์แคร์นั้นจะมีปัจจัยหนึ่งที่ขึ้นกับความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศูนย์คาร์แคร์ที่เป็นเครือข่ายของต่างประเทศจะได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานของการบริการ ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์จึงต้องพยายามสร้างบรรยากาศของศูนย์คาร์แคร์ตน ให้ครบตามลักษณะเด่นของการบริการ อันจะมีผลทำให้ธุรกิจคาร์แคร์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

7. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์เพราะ

7.1 ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ

7.2 ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง จะมีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกิจการคาร์แคร์มีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของกิจการจะมีผลอย่างมากต่อธุรกิจคาร์แคร์

8. การใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มาก และที่นิยมคือ

8.1 การใช้บัตรลดราคาพิเศษแก่ลูกค้า

8.2 การส่งเสริมการขายในลักษณะบัตรสมาชิก โดยที่ลูกค้ามาใช้บริการครบตามจำนวนเงิน ที่ศูนย์กำหนดไว้ ก็จะออกบัตร Membership Card ให้ ซึ่งก็จะได้รับส่วนลดตามที่ศูนย์กำหนดไว้สำหรับการเข้ามารับบริการครั้งต่อไป

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ขายบริการ (Service) รูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจคือ การบริหาร และการจัดการด้านการตลาดสำหรับบริการ

ลักษณะพิเศษของการบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน หรือจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของ

2. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน ลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานได้ยาก

3. การบริการจะมีทั้งการให้และการรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

5. การบริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก นอกจากนี้การบริการจะขึ้นลงตามฤดูกาล ตามวัน และเป็นเวลาอย่างมาก

ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์จะสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของรถยนต์ได้ โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยหลัก

ข้อคิดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในสภาวะปัจจุบัน

1. ข้อสำคัญของธุรกิจคาร์แคร์ มีความจำเป็นต้องเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร

2. ธุรกิจคาร์แคร์นอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาดูแลความสะอาดรถยนต์แล้ว ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการเพราะสาเหตุหลายประการ สาเหตุดังกล่าวอาจรวมถึงความสะดวกในสถานที่ การบริการที่ดี ชื่อเสียงของศูนย์คาร์แคร์

3. การฝึกให้พนักงานของตนให้มีลักษณะนักขายและเข้ากับลูกค้าได้ การอบรมให้พนักงานมีลักษณะเป็นนักตลาดที่ดี อันจะเป็นผลต่อการขายบริการและมีความเจริญเติบโตของธุรกิจคาร์แคร์

4. พึงเข้าใจถึงลักษณะของการบริการที่ดี

จากรายงานการวิจัยของมหาวิทยาลัย Cornell สหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ดีนั้น ต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการ คือ

4.1. บริการด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน

4.2. บริการด้วยความรวดเร็ว

4.3. บริการด้วยความถูกต้อง และมีคุณภาพ

4.4. บริการด้วยความเต็มใจ

5. ธุรกิจคาร์แคร์พึงระลึกเสมอว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะมีส่วนให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

6. ธุรกิจคาร์แคร์พึงทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

6.1 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน

6.2 เสริมสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

6.3 คำนึงถึงภาวะแวดล้อมซึ่งควบคุมไม่ได้

6.4 ต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ทุกข้อ คำถามสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดลูกค้า

6.4.1 ใคร คือกลุ่มเป้าหมายสำหรับการบริการ

6.4.2 ลูกค้าดังกล่าวอยู่ ณ ที่ใด

6.4.3 ปัจจุบันลูกค้าเหล่านี้ซื้อบริการจากที่ใด

6.4.4 ลูกค้าซื้อบ่อยขนาดไหน

6.4.5 อะไรคือสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เขาใช้อย่างไรและทำไมถึงใช้บริการ

6.4.6 ลูกค้าเหล่านั้นชอบอะไรเกี่ยวกับบริการ ลูกค้าเหล่านั้นไม่ชอบบริการอะไรบ้าง

7. ธุรกิจคาร์แคร์พึงสังเกตเห็นถึงคุณค่าทางการตลาด โดยสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้โดยอาศัยวิธีการ 2 วิธี คือ การวิจัยตลาดและการจัดทำระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System)

8. ธุรกิจคาร์แคร์พึงตระหนักถึงความสำเร็จของการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับนโยบายของการบริการด้วย

9. ธุรกิจคาร์แคร์มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางการตลาดที่เด่นชัดหรือไม่ ปัจจัยที่ผู้บริหารคาร์แคร์ควรนำมาพิจารณาเวลาตัดสินใจว่า ควรมีฝ่ายการตลาดหรือไม่ดังนี้

9.1 ขนาดขององค์การ

9.2 งานทางการตลาด

9.3 สภาพของการแข่งขัน

9.4 ปรัชญาของธุรกิจคาร์แคร์

9.5 บทเรียนในอดีต

10. ธุรกิจคาร์แคร์พึงระลึกถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดตลอดเวลา

10.1 วัฒนธรรมและสังคม

10.2 กฎหมายและบ้านเมืองสภาวะเศรษฐกิจ

10.3 การแข่งขัน

10.4 ลูกค้าและเทคโนโลยี

ข้อคิดทั้ง 10 ข้อจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจคาร์แคร์ในการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสร โสมขันเงิน (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่ง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพที่ใช้บริการมาก คือ อาชีพรับราชการ ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาร์แคร์ เนื่องจากมีความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากคุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ (ช่าง พนักงานทั่วไป) ผู้ใช้บริการให้การยอมรับเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์ และปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์และประสิทธิภาพของเครื่องมือร้านคาร์แคร์ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้เสนอให้มีการปรับปรุงในเรื่องของความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา รองลงมาคือ การบริการที่ครบวงจร

วรศักดิ์ อัครโคตรดอน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการจากล้างอัดฉีด เพราะราคา ความสะอาด รวดเร็วประหยัด ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่วนลดค่าบริการต่าง ๆ โดยคำนึงสถานบริการที่อยู่ใกล้บ้าน บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดในรอบเดือน คือ บริการล้างรถยนต์ รองลงมาคือ การล้างอัดฉีด บริการดูดฝุ่นภายในห้องโดยสาร บริการเคลือบเงา และบริการเคลือบสีรถยนต์ ตามลำดับ โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการ และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ช่วงเวลาในการให้บริการแต่ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการในเวลาที่ต้องการ เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ารับบริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 09.00 - 11.59 น. และช่วงเวลา 12.00 - 16.00 น. ตามลำดับ ซึ่งทุกครั้งที่เข้ารับบริการผู้รับบริการจะขอคำแนะนำวิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง และเห็นด้วยกับวิธีการต่าง ๆ ของสถานบริการล้างอัดฉีด ส่งผลให้รู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ารับบริการ ผลจากการเข้ารับบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ และการบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้นถึงร้อยละ 53.30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเข้ารับบริการทั้ง 4 ลักษณะ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบริการล้างอัดฉีดเพราะการให้บริการ วิธีการให้บริการและผลกระทบจากการรับบริการ ส่วนเวลาการ

ให้บริการมีส่วนเกี่ยวข้องน้อยที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยจริง คือ 3.00

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีสินค้าตรงความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริการที่รวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก แบ่งเป็นสินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาดไม่มี ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีสินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดและหลายรุ่น 2) ด้านราคาควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าผลการทดสอบสมมุติฐาน เพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ ทุกปัจจัยมีผลในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

กมล กาล้ำ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ร้านตุ๊กตาแรคคาร์แคร์รถที่

นำไปใช้บริการคาร์แคร์เป็นประจำคือ รถของตัวเอง เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์นั้นคือเลือกสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์นั้นจะมากกว่า 9 เดือน แหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการนำมาประกอบการตัดสินใจได้จากป้ายโฆษณาต่าง ๆ การเปลี่ยนร้านที่เคยใช้บริการจะเป็นเพียง 1 ร้านเท่านั้น ช่วงระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจเมื่อเข้าไปใช้บริการจะใช้เวลาประมาณ 30 – 60 นาที ช่วงระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมเข้าใช้บริการคาร์แคร์คือช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ผู้ใช้บริการนิยมนำรถมาใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ และช่วงฤดูที่ผู้ใช้บริการนำรถมาใช้บริการคาร์แคร์บ่อยครั้งที่สุดคือฤดูหนาวมากที่สุด ผู้ใช้บริการ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมและเป็นปัจจัยรายด้านทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสะอาด เรียบร้อย มีพนักงานด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ด้านสถานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน ด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ

ความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ ด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มี อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสนเทศเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ในการวางแผนการตลาดปรับเปลี่ยนปัจจัยทางการตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจธุรกิจคาร์แคร์รายใหม่ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการศึกษา

3.1.1 ประชากร Population ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง Sample ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 384 คน โดยใช้ตาราง Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 ก. : 38) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ (ในกรณีศึกษาในครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96)
	p	=	สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ p = 0.5)
	q	=	1-p = 1-0.5 = 0.5
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ที่ความเชื่อมั่น 95 %) จะได้ค่า E = 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านจิตวิทยาและด้านอื่น ๆ มีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากตอนที่ 3 จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญโดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งรวมถึงการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วัดแบบสอบถาม ว่าให้ผลสอดคล้องกันหรือไม่โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha)

3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

3.3.1 ผู้ศึกษา ศึกษางานวิจัยจาก ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ และเอกสารต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์เพื่อตรวจสอบ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและทำการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสาร หนังสือพิมพ์รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self administered questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดยโสธร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผล และหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การคำนวณค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ (ในกรณีศึกษาในครั้งนี้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

$p =$ สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ $p = 0.5$)

$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ที่ความเชื่อมั่น 95 %) จะได้ค่า
 $e = 5 \%$

สูตรการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_t} \right\}$$

$\alpha =$ ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

$k =$ จำนวนข้อของเครื่องมือ

$S^2_i =$ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2_t =$ ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

สูตรร้อยละ(Percentage)

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

เมื่อ $P =$ ร้อยละ

$f =$ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

$n =$ จำนวนความถี่ทั้งหมด

สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของสมาชิก
	f_i	=	ความถี่
	x_i	=	ตัวแปร
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{S.D.} = \frac{\sqrt{\sum f_i x_i^2 - \bar{x}^2}}{n}$$

เมื่อ	S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum f_i x_i$	=	ผลรวม
	f_i	=	ค่าความถี่
	x_i	=	ค่าตัวแปร
	\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ย
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 120 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าการแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ความนิยมจากร้านที่มาใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด สถานะของรถที่นำมาใช้เป็นประจำ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์มากที่สุด ระยะเวลาที่มาใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในปัจจุบันมากที่สุด ช่วงเวลาที่พึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มาใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด วันในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์มากที่สุดช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการคาร์แคร์ ประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้านคาร์แคร์มากที่สุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6-16

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านอื่นๆ และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 17-28

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	50
หญิง	192	50
รวม	384	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.17
21 – 30 ปี	135	35.16
31 – 40 ปี	150	39.06
41 ปี ขึ้นไป	83	21.61
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 และ มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.90
ปวส. / อนุปริญญา	109	28.78
ปริญญาตรี	179	46.61
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.77
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 อยู่ที่ระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	173	45.05
15,001 – 25,000 บาท	125	32.55
25,001 – 35,000 บาท	48	12.50
35,001 – 45,000 บาท	16	4.17
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	22	5.73
รวม	384	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	64	16.67
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	122	31.77
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	102	26.56
เกษตรกร	13	3.39
รับจ้างทั่วไป	77	20.05
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	0.78
อื่นๆ	3	0.78
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านที่มาใช้บริการมากในปัจจุบัน

ร้านที่มาใช้บริการมากในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดีดี คาร์แคร์	86	22.40
อ้อยคารีแคร์	67	17.45
ต้นขามคาร์แคร์	77	20.05
พรวิทย์คาร์แคร์	80	20.83
อื่นๆ	84	19.27
รวม	384	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ร้านที่มาใช้บริการมากในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านดีดี คาร์แคร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ร้านพรวิทยาคาร์แคร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และร้านต้นขามคาร์แคร์ จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.05

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะของรถที่นำมาใช้บริการเป็นประจำ

สถานะของรถที่นำมาใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถของตัวเอง	33	86.72
รถของญาติ	16	4.17
รถบริษัท	19	4.95
รถหน่วยงานราชการ	13	3.38
อื่นๆ	3	0.78
รวม	384	100

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานะของรถที่นำมาใช้บริการเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรถของตัวเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 เป็นรถบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และเป็นรถของญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้าน คาร์แคร์

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	144	37.50
ใกล้สถานที่ทำงาน	48	12.50
คุณภาพบริการดี	138	35.94
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	25	6.51
มีของสมนาคุณ	13	3.38
บริการเร็วกว่าที่อื่น	16	4.17
รวม	384	100

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะใกล้บ้าน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพราะคุณภาพบริการดี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และ เพราะใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์

ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	70	18.23
1 เดือน – 3 เดือน	150	39.06
4 เดือน – 6 เดือน	87	22.66
7 เดือน – 9 เดือน	48	12.50
มากกว่า 9 เดือนขึ้นไป	29	7.55
รวม	384	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลา 1 เดือน – 3 เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 มีระยะเวลา 4 เดือน – 6 เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 และมีระยะเวลาดำกว่า 1 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รู้จากป้ายโฆษณา	163	42.45
รู้จากแผ่นปลิวโฆษณา	32	8.33
คนใกล้เคียงบอก	144	37.50
รู้จากโฆษณาในรายการวิทยุ	35	9.12
อื่นๆ	10	2.60
รวม	384	100

จากตารางที่ 10 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์ คือรู้จากป้ายโฆษณา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รู้จากคนใกล้เคียงบอก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรู้จากโฆษณาในรายวิทยุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์ในปัจจุบัน

เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	163	42.45
ใกล้สถานที่ทำงาน	35	9.12
คุณภาพบริการดี	131	34.12
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	32	8.33
มีของสมนาคุณ	10	2.60
บริการเร็วกว่าที่อื่น	13	3.39
รวม	384	100

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์ในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะใกล้บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 เพราะคุณภาพบริการดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 และ เพราะใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่พอใจมากที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์

ช่วงเวลาที่พอใจมากที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30 – 60 นาที	288	75.00
61 – 90 นาที	58	15.10
91 – 120 นาที	13	3.39
มากกว่า 120 นาที	25	6.51
รวม	384	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาที่พอใจมากที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาร์แคร์ อยู่ในช่วงเวลา 30 – 60 นาที จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อยู่ในช่วงเวลา 61 – 90 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และอยู่ในช่วงเวลามากกว่า 120 นาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในแต่ละวันที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์

ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
07 : 00 – 09 : 00 น.	29	7.55
09 : 01 – 11 : 00 น.	48	12.50
11 : 01 – 13 : 00 น.	109	28.39
13 : 01 – 15 : 00 น.	67	17.45
15 : 01 – 17 : 00 น.	96	25.00
17 : 01 – 19 : 00 น.	35	9.11
รวม	384	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงเวลา 11:01 – 13:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 อยู่ในช่วงเวลา 15:01 – 17:00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอยู่ในช่วงเวลา 13:01 – 15:00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการที่ร้าน
คาร์แคร์

วันในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันทำงานปกติ จันทร์ – ศุกร์	128	33.33
วันเสาร์ – อาทิตย์	256	66.67
รวม	384	100

จากตารางที่ 14 พบว่า วันในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ วันทำงานปกติ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการที่คาร์แคร์
บ่อยที่สุด

ช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการที่คาร์แคร์บ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฤดูฝน	150	39.06
ฤดูหนาว	109	28.39
ฤดูร้อน	125	32.55
รวม	384	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการที่คาร์แคร์บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ฤดูฝน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ฤดูร้อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และฤดูหนาว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39

ตารางที่ 16 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้าน
คาร์แคร์

ประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้านคาร์แคร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ล้างอัดฉีด	323	8.12
ดูดฝุ่น	26	6.77
ขัดเงาสี	19	4.95
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	10	2.60
ซักเบาะ	0	0
เปลี่ยนไส้กรองอากาศ	6	1.56
รวม	384	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริการล้างอัดฉีด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 บริการดูดฝุ่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 และบริการขัดเงาสี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของบริการสะอาด เรียบร้อย มั่นวาง	189 (49.22)	163 (42.45)	16 (4.17)	16 (4.16)	0 (0)	384 (100)
มีบริการเสริมให้เลือก มากมาย	160 (41.67)	141 (36.72)	70 (18.23)	13 (3.38)	0 (0)	384 (100)
การให้บริการของพนักงานสุภาพ อ่อนโยน	102 (26.56)	141 (36.72)	131 (34.12)	10 (2.60)	0 (0)	384 (100)
เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ ทันสมัย	131 (34.12)	160 (41.67)	74 (19.27)	19 (4.95)	0 (0)	384 (100)
ใช้เวลาให้บริการล้างรถเร็วกว่าที่ อื่น	128 (33.33)	122 (31.77)	105 (27.34)	19 (4.95)	10 (2.61)	384 (100)

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ อันดับแรก เรื่องคุณภาพของบริการสะอาด เรียบร้อย มั่นวาน มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 อันดับรองลงมา เรื่องมีบริการเสริมให้เลือกใช้บริการมากมาย มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และอันดับสามเรื่องเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
คุณภาพของบริการสะอาด เรียบร้อย มั่นวาน	4.36	0.7937	มาก
มีบริการเสริมให้เลือก มากมาย	4.16	0.8717	มาก
การให้บริการของพนักงานสุภาพ อ่อนโยน	3.87	0.8485	มาก
เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย	4.04	0.8944	มาก
ใช้เวลาให้บริการล้ารถเร็วกว่าที่อื่น	3.88	1.0246	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการ อันดับหนึ่ง คือ เรื่องคุณภาพของบริการสะอาด เรียบร้อย มั่นวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7937 อันดับสอง คือ เรื่องมีบริการเสริมให้เลือก มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8717 และอันดับสามเรื่องเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8944 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	141 (36.72)	154 (40.10)	67 (17.45)	16 (4.17)	6 (1.56)	384 (100)
ราคาที่ให้บริการสูงกว่าที่ร้านอื่น	72 (19.27)	102 (26.59)	138 (35.94)	48 (12.50)	22 (5.73)	384 (100)
มีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ	83 (21.61)	128 (33.33)	86 (22.40)	61 (15.89)	26 (6.77)	384 (100)
ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น	90 (23.48)	99 (25.78)	125 (32.55)	51 (13.28)	19 (4.95)	384 (100)

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 อันดับรองลงมา เรื่องราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 และเรื่องส่วนลดให้กรณีใช้บริการประจำ มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	4.06	0.9327	มาก
ราคาที่ให้บริการสูงกว่าที่ร้านอื่น	3.42	1.1045	ปานกลาง
มีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ	3.47	1.1916	ปานกลาง
ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น	3.49	1.1445	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่ง คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9327 อันดับสอง คือเรื่องราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1445 และอันดับสามคือเรื่องมีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1916 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน	128 (33.33)	106 (27.61)	102 (26.56)	32 (8.33)	16 (4.17)	384 (100)
ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน	118 (30.73)	115 (29.95)	96 (25.00)	45 (11.72)	10 (2.60)	384 (100)
ขนาดของร้านค้าคาร์แคร์ใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง	99 (25.78)	112 (29.17)	131 (34.11)	39 (10.16)	3 (0.78)	384 (100)
ความสะอาดของสถานที่	106 (27.60)	141 (36.27)	93 (24.22)	38 (9.90)	6 (1.56)	384 (100)
มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถไว้อย่างเป็นระเบียบ	115 (29.95)	114 (37.50)	99 (25.78)	19 (4.95)	7 (1.82)	384 (100)
มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ	125 (32.55)	99 (25.78)	118 (30.73)	32 (8.33)	10 (2.61)	384 (100)

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ อันดับแรก เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับรองลงมา เรื่องมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และอันดับสามเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน	3.77	1.1445	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.74	1.100	มาก
ขนาดของร้านคาร์แคร์ใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง	3.69	0.9899	มาก
ความสะอาดของสถานที่	3.78	1.0392	มาก
มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถไว้อย่างเป็นระเบียบ	3.88	0.9798	มาก
มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยนำเข้ามาใช้บริการ	3.77	1.0863	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ อันดับหนึ่งคือเรื่องมีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถไว้อย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9798 อันดับสอง คือเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0392 และอันดับสามเรื่องมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยนำเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0863 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง)	119 (30.99)	77 (20.05)	67 (17.45)	51 (13.28)	70 (18.23)	384 (100)
มีการโฆษณาออกอากาศ	102 (26.99)	80 (20.83)	90 (23.44)	90 (23.44)	22 (5.73)	384 (100)
มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	106 (27.61)	141 (36.72)	106 (27.60)	22 (5.73)	9 (2.34)	384 (100)
มีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	109 (28.39)	118 (30.73)	109 (28.39)	38 (9.89)	10 (2.60)	384 (100)
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	83 (21.61)	93 (24.22)	93 (24.22)	70 (18.23)	45 (11.72)	384 (100)

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก เรื่องมีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง) มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 อันดับรองลงมา เรื่องมีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และอันดับสามเรื่องมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
มีของสมนาคุณให้(ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง)	3.32	1.4900	ปานกลาง
มีการโฆษณาออกอากาศ	3.39	1.2609	ปานกลาง
มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	2.72	0.9592	ปานกลาง
มีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.72	1.0724	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.25	1.3191	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 1.0724 อันดับสอง คือเรื่องมีการโฆษณาออกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2609 และอันดับสาม คือเรื่องมีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสม
คูปอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.4900 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้า คาร์แคร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ	141 (36.27)	141 (36.27)	70 (18.23)	26 (6.77)	6 (1.56)	384 (100)
เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการ มานาน	93 (24.22)	150 (39.06)	96 (25.00)	42 (10.94)	3 (0.78)	384 (100)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	93 (24.22)	131 (34.11)	112 (29.17)	38 (9.90)	10 (2.60)	384 (100)
มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ภายในรถและตัวรถของผู้ที่มา ใช้บริการ	131 (34.12)	131 (34.11)	74 (19.27)	42 (10.94)	6 (1.56)	384 (100)

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับแรก เรื่องคุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้าคาร์แคร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 อันดับรองลงมา เรื่องมีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 และอันดับสามเรื่องเป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
คุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้าที่รู้จักและยอมรับ	4.00	0.9899	มาก
เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการมานาน	3.75	0.9695	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	3.67	1.0440	มาก
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่ใช้บริการ	3.88	1.0583	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับหนึ่งคือเรื่องคุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้าที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9899 อันดับสองคือเรื่องมีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0583 และอันดับสามคือเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9695 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีผู้นิยมมาใช้ บริการเป็นจำนวนมาก	128 (33.33)	166 (43.23)	67 (17.45)	13 (3.39)	10 (2.60)	384 (100)
2. มีญาติ เพื่อนเคย ใช้มาก่อนแล้วแนะนำ ให้มาใช้บริการ	102 (26.56)	167 (43.49)	90 (23.44)	22 (5.73)	3 (0.78)	384 (100)
3. ผู้บังคับบัญชาเคย ใช้มาก่อนแล้วแนะนำ	89 (23.18)	115 (29.95)	109 (29.38)	45 (11.72)	26 (6.77)	384 (100)
4. ผู้ใต้บังคับบัญชา เคยใช้มาก่อนแล้ว แนะนำ	86 (22.40)	86 (22.40)	109 (29.38)	61 (15.88)	42 (10.94)	384 (100)

จากตารางที่ 27 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านอื่นๆ อันดับแรก เรื่องมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับรองลงมา เรื่องมีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และอันดับสามเรื่องผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
มีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.01	0.9487	มาก
มีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ	3.89	0.9055	มาก
ผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ	3.51	1.1662	มาก
ผู้ใต้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ	3.29	1.2884	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ อันดับหนึ่งคือเรื่องมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9487 อันดับสอง คือเรื่องมีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9055 และอันดับสามคือเรื่องผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1662 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้ศึกษาได้ จัดลำดับเพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล มีดังนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192คน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 และ มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 อยู่ที่ระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05

ร้านที่มาใช้บริการมากในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านดีดี คาร์แคร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ร้านพรวิทยาคาร์แคร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และร้านต้นขามคาร์แคร์ จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.05

สถานะของรถที่นำมาใช้บริการเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรถของตัวเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 เป็นรถบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และ เป็นรถของญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะ ใกล้บ้าน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพราะคุณภาพบริการดี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และ เพราะ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลา 1 เดือน – 3 เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 มีระยะเวลา 4 เดือน – 6 เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 และมีระยะเวลาต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ คือ รู้จากป้ายโฆษณา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รู้จากคนใกล้เคียงบอก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และรู้จากโฆษณาในรายวิทยุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12

เหตุผลที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะใกล้บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 เพราะคุณภาพบริการดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 และ เพราะใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12

ช่วงเวลาที่ชอบมากที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาร์แคร์ อยู่ในช่วงเวลา 30 – 60 นาที จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อยู่ในช่วงเวลา 61 – 90 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และอยู่ในช่วงเวลามากกว่า 120 นาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51

ช่วงเวลาในแต่ละวันที่ใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงเวลา 11:01 – 13:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 อยู่ในช่วงเวลา 15:01 – 17:00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอยู่ในช่วงเวลา 13:01 – 15:00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45

วันในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และ วันทำงานปกติ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ช่วงฤดูที่นำรถมาใช้บริการที่คาร์แคร์บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ฤดูฝน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ฤดูร้อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และฤดูหนาว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39

ประเภทบริการที่นิยมเลือกใช้จากร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริการล้างอัดฉีด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 บริการดูดฝุ่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 และบริการขัดเงา สี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ อันดับแรก เรื่องคุณภาพของบริการ สะอาด เรียบร้อย มั่นาว มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 อันดับรองลงมา เรื่องมีบริการเสริมให้เลือกใช้บริการมากมาย มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และเรื่องเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 อันดับรองลงมา เรื่องราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 และเรื่องส่วนลดให้กรณีใช้บริการประจำ มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ อันดับแรก เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับรองลงมา เรื่องมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก เรื่องมีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง) มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 อันดับรองลงมา เรื่องมีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และเรื่องมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับแรก เรื่องคุณภาพและชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 อันดับ

รองลงมา เรื่องมีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 และเรื่องเป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านอื่นๆ อันดับแรก เรื่องมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับรองลงมา เรื่องมีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อน แล้วแนะนำให้มาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และ เรื่องผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดโยธธรร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการ อันดับหนึ่ง คือเรื่องคุณภาพของบริการ สะอาด เรียบร้อย มั่นวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7937 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีบริการเสริมให้เลือก มากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8717 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8944 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่ง คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9327 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1445 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องมีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1916 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีการจัดอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถไว้อย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9798 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0392 แปรความหมายได้ว่าอยู่ใน

ระดับมาก และเรื่องมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยนำเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0863 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0724 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีการโฆษณาออกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2609 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องมีของสมนาคุณให้(ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.4900 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับหนึ่ง คือเรื่องคุณภาพและชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9899 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0583

แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องเป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9695 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ อันดับหนึ่ง คือเรื่องมีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9487 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือเรื่องมีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9055 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และเรื่องผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1662 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

5.3.1.1 ด้านบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของบริการต้องสะอาด เรียบร้อย มีมันวาว การมีบริการเสริมให้เลือกใช้บริการมาก และเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการต้องทันสมัยทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด อันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจคาร์แคร์

5.3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การทำการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อทำการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ควรมีราคาต่ำกว่าร้านอื่น และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการประจำ ก็ควรมีการส่วนลดให้ จะทำให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น และมาใช้บริการในปริมาณที่มากขึ้นด้วย

5.3.1.3 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์ควรอยู่ในย่านชุมชน ใกล้เมือง มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยให้น่าเข้ามาใช้บริการ จะช่วยให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรจัดให้มีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ควรมีการโฆษณาออกอากาศ และให้ของสมนาคุณ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารู้จัก และเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

5.3.1.5 ด้านจิตวิทยา ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ และคุณภาพและชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นและพึงพอใจสูงสุด

5.3.1.6 ด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อที่จะได้เป็นการจูงใจให้กับผู้ใช้รายต่อไปด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในต่างจังหวัด หลายๆ จังหวัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ และช่องทางการพัฒนารูปแบบในการทำธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้รับผลกำไรสูงสุด

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาธุรกิจอื่นที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจคาร์แคร์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กวงล กาหลี. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 2549.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของ
ร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ. ,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.
- เกสร โสมชั้นเงิน. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์, 2533.
- พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 2539
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
บริษัท อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล, 2547.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุดวิชา
หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2535.
- พวงผกา คุโรวาท. ประวัติเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรพิทย, 2540.
- พยงค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก.
วารสาร BrandAge. 7 : 190 – 193, 2549.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด, 2534.
- สุดาพร กุณทลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสทธิ์พัฒนา. 2540.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. การตลาดอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง; 2537.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____ หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- _____ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์ และคณะ. โอกาสธุรกิจคาร์แคร์. กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2540 : 37 - 40.
- Engel, James F. Blackwell, Roger d.; & Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 7 ed. Fort Worth : The Dryde Press, Inc, 1993.
- Kotler, Phillip. Marketing Management. New Jersey : Prentice – Hall, 1997.
- _____ Marketing Management. 11 ed. New Jersey: Prentice – Hall, 2003.
- Kerin, Roger; Hartlay, Steven William; & Redelius, William. Marketing : The Core. Boston : McGraw – Hill / Irwin, 2004.
- Schiffman & Kanuk,. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall, 2007.
- Solomon. Consumer behavior : Buying, having, and being (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: . Prentice-Hall', 2002.
- Stanton; & Futrell. Fundamentals of marketing. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc; 1987.
- Blackwell Miniard; & Engel, Consumer behavior. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South- Western; 2006.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นสารสนเทศและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ และเพื่อการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202 – 2002 ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ข้อแนะนำ

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความหรือใส่ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง
3. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ คำตอบของท่านนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวสิริเรียม อยู่คง

นางสาวรัตติยา อ่อนละมุล

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด

วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. ปวส/อนุปริญญา
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,001 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียนนักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. เกษตรกร
 5. รับจ้างทั่วไป 6. พ่อบ้าน แม่บ้าน
 7. อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันส่วนมากท่านมาใช้บริการล้างรถที่ร้านใด
 - 1. ดีดีคาร์แคร์
 - 2. อ้อยคาร์แคร์
 - 3. ต้นขามคาร์แคร์
 - 4. พรวิทยาคาร์แคร์
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. รถที่ท่านนำมาล้างประจำเป็นรถของใคร
 - 1. รถของตัวเอง
 - 2. รถของญาติ
 - 3. รถบริษัท
 - 4. รถหน่วยราชการ
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. จากข้อ 1. ท่านเลือกใช้บริการล้างรถจากร้านนั้นเพราะเหตุใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1. ใกล้บ้าน
 - 2. ใกล้สถานที่ทำงาน
 - 3. คุณภาพบริการดี
 - 4. ราคาต่ำกว่าที่อื่น
 - 5. มีของสมนาคุณ
 - 6. บริการเร็วกว่าที่อื่น
4. ร้านที่ท่านมาใช้บริการนั้น (จากข้อ 1) ท่านใช้บริการมานานแค่ไหน
 - 1. ต่ำกว่า 1 เดือน
 - 2. 1 เดือน – 3 เดือน
 - 3. 4 เดือน – 6 เดือน
 - 4. 7 เดือน – 9 เดือน
 - 5. มากกว่า 9 เดือนขึ้นไป
5. ท่านรู้จักร้านที่มาใช้บริการจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1. รู้จากป้ายโฆษณา
 - 2. รู้จากแผ่นปลิวโฆษณา
 - 3. คนใกล้เคียงบอก
 - 4. รู้จากโฆษณาในรายการวิทยุ
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. เพราะเหตุใด ท่านถึงเปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1. ใกล้บ้าน
 - 2. ใกล้สถานที่ทำงาน
 - 3. คุณภาพบริการดี
 - 4. ราคาต่ำกว่าที่อื่น
 - 5. มีของสมนาคุณ
 - 6. บริการเร็วกว่าที่อื่น
7. ช่วงระยะเวลาไม่นานแค่ไหนที่ท่านพอใจมากที่สุดเมื่อนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์ต่อครั้ง
 - 1. 30 – 60 นาที
 - 2. 61 – 90 นาที
 - 3. 91 – 120 นาที
 - 4. มากกว่า 120 นาที

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 07:00 – 09:00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09:01 – 11:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 11:01 – 13:00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 13:01 – 15:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 15:01 – 17:00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 17:01 – 19:00 น. |

9. วันใดที่ท่านนิยมนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันทำงานปกติ จัน – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. เสาร์ – อาทิตย์ |
|--|---|

10. ช่วงฤดูกาลใดที่ท่านจะนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์ บ่อยครั้งมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ฤดูฝน | <input type="checkbox"/> 2. ฤดูหนาว |
| <input type="checkbox"/> 3. ฤดูร้อน | |

11. บริการใดที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านคาร์แคร์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ล้างอัดฉีด | <input type="checkbox"/> 2. ดูดฝุ่น |
| <input type="checkbox"/> 3. ซัดเงาสี | <input type="checkbox"/> 4. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 5. ซักเบาะ | <input type="checkbox"/> 6. เปลี่ยนไส้กรองอากาศ |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านบริการ					
1. คุณภาพของการบริการ สะอาด, เรียบร้อย สีสันแวว					
2. มีบริการเสริมให้เลือกใช้บริการมาก (ถายน้ำมันเครื่อง เช็คน้ำมันเกียร์ เช็คน้ำมันเบรก)					
3. การให้บริการของพนักงานสุภาพ อ่อนโยน					
4. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการทันสมัย					
5. ใช้เวลาให้การบริการล้ารถเร็วกว่าที่อื่น					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ					
7. ราคาที่ให้บริการสูงกว่าที่ร้านอื่น					
8. มีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ					
9. ราคาที่บริการต่ำกว่าที่อื่น					
ปัจจัยด้านสถานที่					
10. ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
12. ขนาดของร้านคาร์แคร์ใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง					
13. ความสะอาดของสถานที่					
14. มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้ารถไว้อย่างเป็นระเบียบ					
15. มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง)					
17. มีการโฆษณาออกอากาศ					
18. มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน					
19. มีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
20. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
21. คุณภาพและชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
22. เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน					
23. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ					
24. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถและตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ					
25. มีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
26. มีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้มาใช้บริการ					
27. ผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ					
28. ผู้ใต้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านราคาให้บริการของร้านคาร์แคร์.....
2. ด้านราคาที่ใช้บริการ.....
3. ด้านสถานที่ตั้งและภายในร้านคาร์แคร์.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
5. ด้านอื่น ๆ

ตารางแสดงรหัส

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
I.D	1-3	หมายเลขผู้ตอบ	1-120
X ₁	4	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง
X ₂	5	อายุ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41 ปีขึ้นไป
X ₃	6	ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 = ปวส./อนุปริญญา 5 = ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
X ₄	7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001-45,000 บาท 5 = มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
X ₅	8	อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = เกษตรกร 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆโปรดระบุ
X ₆	9	ปัจจุบันส่วนมากท่านมาใช้บริการล้างรถที่ร้านใด	1 = ดีดีคาร์แคร์ 2 = อ้อยคาร์แคร์ 3 = ต้นขามคาร์แคร์ 4 = พรวิทยาคาร์แคร์ 5 = อื่นๆ

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₇	10	รถที่ท่านนำมาล้างประจำเป็นรถของใคร	1 = รถของตัวเอง 2 = รถของญาติ 3 = รถบริษัท 4 = รถหน่วยงานราชการ 5 = อื่นๆ โปรดระบุ
X ₈	11	ท่านเลือกใช้บริการล้างรถจากร้านนั้นเพราะเหตุใด	1 = ใกล้บ้าน 2 = ใกล้สถานที่ทำงาน 3 = คุณภาพบริการดี 4 = ราคาต่ำกว่าที่อื่น 5 = มีของสมนาคุณ 6 = บริการเร็วกว่าที่อื่น
X ₉	12	ร้านที่ท่านมาใช้บริการนั้นท่านใช้บริการมานานแค่ไหน	1 = ต่ำกว่า 1 เดือน 2 = 1 เดือน – 3 เดือน 3 = 4 เดือน – 6 เดือน 4 = 7 เดือน – 9 เดือน 5 = มากกว่า 9 เดือน ขึ้นไป
X ₁₀	13	ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการจากแหล่งใด	1 = รู้จักป้ายโฆษณา 2 = รู้จักแผ่นปลิวโฆษณา 3 = คนใกล้เคียงบอก 4 = รู้จักโฆษณาในรายการวิทยุ 5 = อื่นๆ
X ₁₁	14	เพราะเหตุใด ท่านจึงเปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในปัจจุบัน	1 = ใกล้บ้าน 2 = ใกล้สถานที่ทำงาน 3 = คุณภาพบริการดี 4 = ราคาต่ำกว่าที่อื่น 5 = มีของสมนาคุณ 6 = บริการเร็วกว่าที่อื่น
X ₁₂	15	ช่วงระยะเวลาที่นานแค่ไหนที่ท่านพอใจมากที่สุด เมื่อนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์	1 = 30 – 60 นาที 2 = 61 – 90 นาที 3 = 91 – 120 นาที 4 = มากกว่า 120 นาที

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₁₃	16	ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์	1 = 07:00 – 09:00 น. 2 = 09:01 – 11:00 น. 3 = 11:01 – 13:00 น. 4 = 13:01 – 15:00 น. 5 = 15:01 – 17:00 น. 6 = 17:01 – 19:00 น.
X ₁₄	17	วันใดที่ท่านนิยมนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์	1 = วันทำงานปกติ จันทร์ – ศุกร์ 2 = เสาร์ – อาทิตย์
X ₁₅	18	ช่วงฤดูกาลใดที่ท่านจะนำรถมาล้างที่ร้านคาร์แคร์ บ่อยครั้งมากที่สุด	1 = ฤดูฝน 2 = ฤดูหนาว 3 = ฤดูร้อน
X ₁₆	19	บริการใดที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านคาร์แคร์	1 = ล้างอัดฉีด 2 = ดูดฝุ่น 3 = ชัดเงาสี 4 = เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง 5 = ซักเบาะ 6 = เปลี่ยนไส้กรองอากาศ
X ₁₇	20	คุณภาพของการบริการ สะอาด , เรียบร้อย สีสันแวว	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₈	21	มีบริการเสริมให้เลือกใช้บริการมาก (ถ่ายน้ำมันเครื่อง เช็คน้ำมันเกียร์ เช็คผ้าเบรค)	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₉	22	การให้บริการของพนักงานสุภาพ อ่อนโยน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย

			1 = น้อยที่สุด
--	--	--	----------------

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₂₀	23	เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการทันสมัย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₁	24	ใช้เวลาให้บริการล้ารถเร็วกว่าที่อื่น	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₂	25	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₃	26	ราคาที่ใช้บริการสูงกว่าที่ร้านอื่น	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₄	27	มีส่วนลดให้ กรณีใช้บริการประจำ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₂₆	29	ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้บ้าน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₇	30	ทำเลที่ตั้งของร้านบริการคาร์แคร์อยู่ใกล้ที่ทำงาน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₈	31	ขนาดของร้านคาร์แคร์ใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₀	33	มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล้างรถ ไว้อย่างเป็นระเบียบ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₁	34	มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม และทันสมัย นำเข้ามาใช้บริการ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₂	35	มีของสมนาคุณให้ (ผ้าเช็ดหน้า น้ำดื่ม มีสะสมคูปอง)	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₃₃	36	มีการโฆษณาออกอากาศ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₄	37	มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₅	38	มีป้ายบอกชื่อสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₆	39	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₇	40	คุณภาพและชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₈	41	เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₃₉	42	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₀	43	มีความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถของผู้ที่มาใช้บริการ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₁	44	มีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₂	45	มีญาติ เพื่อนเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำมาใช้บริการ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₃	46	ผู้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₄	47	ผู้ใต้บังคับบัญชาเคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประวัติย่อของผู้ศึกษา

ชื่อ นางสาวสิริเรียม อยู่คง
วันเกิด วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 134 หมู่ 5 ตำบลน้ำคำใหญ่ อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร 35000

ประวัติการศึกษา

พ. ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยโสธรพิทยาคม จังหวัดยโสธร
พ. ศ. 2554 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการขาย วิทยาลัยเทคนิคยโสธร
พ. ศ. 2556 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ชื่อ นางสาวรัตติยา อ่อนละมุล
วันเกิด วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 60/3 หมู่ 4 ตำบลโพธิ์ไทร อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร 35150

ประวัติการศึกษา

พ. ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยโสธรพิทยาคม จังหวัดยโสธร
พ. ศ. 2554 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการขาย วิทยาลัยเทคนิคยโสธร
พ. ศ. 2556 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร