

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณภัทร ศรียากัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**MARKETING MIX OF SERVICE BUSINESS INFLUENCES
CONSUMER BEHAVIOR IN USING CAR CARE SERVICES
WITHIN BANGKOK**



NAPAT SRIYABHYA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Marketing
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณภัทร ศรียาภัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไปใช้บริการในช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์ และมีสาเหตุเพราะต้องนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเอง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์

2.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้ คือ

3.1 เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกันทุกด้าน

3.2 อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์

3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน

3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการบริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

Thesis Title	Marketing Mix of Service Business Influences Consumer Behavior in Using Car Care Services within Bangkok
Author	Napat Sriyabhya
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thamcharoen
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2008

ABSTRACT

The Objectives of this research on “Marketing Mix of Service Business Influences Consumer Behavior in Using Car Care Services within Bangkok” are as followed:

1. To study consumer behavior in using car care services within Bangkok area.
2. To find out how each marketing mix influences consumer behavior in using car care services within Bangkok area.
3. To analyze demographic factors that affect consumer behavior in using car care services within Bangkok area.

This research is conducted as a survey research in which questionnaire is used as a research instrument to collect data randomly from customers of car care services within Bangkok. The data collecting is done by the Convenience Sampling method with 400 samplings. For the analyzing part, SPSS program is used to analyze descriptive statistic such as frequency, mean, percentage, and standard deviation. Quantitative analysis is also done by using Chi-Square for a hypothesis test.

For the samplings in this research, the number of males is larger than the number of females. Most of them are 18 – 25 years old with undergraduate level of education, single marital status, private company employment, and monthly income of 25,001 – 35,000 Baht.

The findings from this research on the consumer behavior in using car care service in Bangkok indicate that most of the customers use car care services for having their car’s electric system and brake checked up. Moreover, most of the customers choose to go to car care service

centers that are authorized by car manufacturers. In addition, the time period that most of the customers use car care services is during holidays and weekends. The reason that most of the customer go to car care service centers is to have their cars fixed whenever problems unexpectedly occur with their cars. Most of them also decide to use car care services by themselves. Nevertheless, most of them seek recommendation on choices of car care service centers from their friends. Furthermore, the frequency of using car care services by most of the customers is once within three months.

According to the study on the influences of service business's marketing mix on the customers of car care services, it is found that factors of the marketing mix are greatly essential for the customers. The most important factors of the marketing mix focused by the customers are service staffs, prices, promotions, products / types of services, physical evidences, processes, and service channels respectively.

The results of the hypothesis test are as followed:

1. The differences of consumer behaviors in using car care services vary depending on the type of car care services, location, time period of using the service, the person who makes decision on using car care services, the person who recommends the car care service center, and frequency of using car care services. However, the consumer behaviors derived from the reasons and needs for using car care services are the same.

2. Marketing mix of service business affect consumer behaviors as followed:

2.1 Products and services results in location and time period for using car care services.

2.2 Price doesn't have any effects on the consumer behavior in using car care services.

2.3 Service channel influences various consumer behaviors in using car care services in terms of the type of car care services, the time period for using car care services, the reason for using car care services, and the person who recommend the car care service center.

2.4 Promotion influences consumer behaviors in using car care services in terms of the time period for using car care services and the person who recommends the car care service center.

2.5 Service staff affects consumer behaviors in using car care services in terms of the type of car care services, the service location, and the time period for using car care services.

2.6 Process in car care service causes consumer behaviors in using car care services in terms of the reason for using car care services and the frequency of using car care services within 3 months.

2.7 Physical evidence affects consumer behaviors in using car care services on the reason for using car care services.

3. Demographic factors affects consumer behaviors in using car care services as followed:

3.1 Gender of the customers doesn't have any effects on consumer behaviors in using car care services.

3.2 Age of the customers affects consumer behaviors in using car care services on the type of car care services.

3.3 Marital status of the customers results in consumer behaviors in using car care services in terms of the service location, the time period for using car care services, the reason for using car care services, the person who makes decision on using car care services, the person who recommends the car care service center, and the frequency of using car care services.

3.4 Educational level of the customers doesn't have any effects on consumer behaviors in using car care services.

3.5 Occupation of the customers affects different consumer behaviors in using car care services in terms of the type of car care services, the person who makes decision on using car care services, the and the frequency of using car care services.

3.6 Monthly income of the customers affects consumer behaviors in using car care services on the person who makes decision on using car care services.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล จึงขอ กิตติกรรม
ประกาศไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ที่ได้สละเวลาช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์
เล่มนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการ
บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ และรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน ที่ได้ให้เกียรติเป็น
ประธานกรรมการ และกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังยินดีให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการคาร์แคร์ทุกท่าน ที่ยินดีสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลของท่านจะประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

ขอขอบพระคุณ นักวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำบทความและผลงานวิจัยของท่านมาสนับสนุน
งานวิจัยของผู้วิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประสานงานในบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อน ๆ นักศึกษา
ปริญญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และกำลังใจมาโดยตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจจากครอบครัวเป็น
อย่างมาก ให้การสนับสนุนเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็น
ประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยก็ขอมอบคุณความดีให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมา ณ ที่นี้

ณภัทร ศรียาภัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์.....	33
2.6 การบำรุงรักษารถยนต์ในส่วนต่าง ๆ.....	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3. กรอบแนวคิด และวิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	62
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	72
5. สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ปี 2549 – 2552.....	1
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 ระดับการให้ความสำคัญ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ในภาพรวม.....	62
4.3 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.4 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	64
4.5 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	65
4.6 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	66
4.7 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	67
4.8 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	68
4.9 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	70
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	73
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.....	77
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.....	80
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.....	82
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.....	85

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.....	87
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.....	90
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7.....	93
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.....	96
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.....	98
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.....	100
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.....	103
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.....	106
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	33
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำธุระในสถานที่ต่าง ๆ ใช้ในการขนส่งสินค้าหรือดำเนินธุรกิจ ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว หรือใช้ในการที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ถึงแม้ว่าช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยจะประสบกับภาวะทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากก็ตาม แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ปี 2549-2552

(หน่วย : คัน)

ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
	ไม่เกิน 7 คน	เกิน 7 คน	
2549	179,206	10,747	102,439
2550	175,122	14,213	92,533
2551	190,057	13,409	82,579
2552 ^{1/}	39,587	2,014	13,756

หมายเหตุ: ^{1/} สรุปรยอดตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์

ที่มา: สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติ, อินเทอร์เน็ต

เนื่องจากรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูง และชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์มีอายุการใช้งานจำกัด เมื่อผ่านการใช้งานก็จะเริ่มหมดสภาพ หรือมีการสึกหรอเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์ต้องนำ

รถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมบำรุงรักษาตามระยะเวลา หรือในบางครั้ง การใช้งานรถยนต์นั้น อาจเกิดปัญหาผิดปกติขึ้น โดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนาน เจ้าของรถยนต์ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี หรือนำรถยนต์เข้ารับการบริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ (สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม, 2547 : อินเทอร์เน็ต) ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ที่ให้บริการทางด้านการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันกันที่รุนแรงในธุรกิจคาร์แคร์ ดังนั้นการที่จะทำให้อู่ธุรกิจอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็มีความต้องการในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใด จะทำให้อู่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หรือไม่
3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546 : 117) โดยการไปตามสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1) ศึกษาเนื้อหาทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์
 - 2) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
 - 3) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาภายใน ปี พ.ศ. 2552
4. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะคาร์แคร์ที่ทำการดูแลรักษา และซ่อมบำรุงรถยนต์ ยกเว้นการล้างรถ และเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์รวมแหล่งธุรกิจที่สำคัญ
5. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 1) ตัวแปรอิสระ
 - (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ใครเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ประกอบการพัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจคาร์แคร์ในอนาคต และผู้ที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของการให้บริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่ การรับประกันคุณภาพ มาตรฐานการตรวจซ่อม และการให้บริการหลังการขาย

2) ด้านราคา หมายถึง ค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับศูนย์บริการคาร์แคร์ หลังจากที่ได้รับบริการต่าง ๆ ที่ต้องการจากทางศูนย์บริการคาร์แคร์เรียบร้อยแล้ว

แล้ว ประกอบด้วย ราคาอะไหล่ และราคาค่าแรงในการให้บริการที่เหมาะสม การให้เครดิต มีการแสดงรายละเอียด และความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก

3) ด้านช่องทางให้บริการ หมายถึง ที่ตั้งของศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีการให้บริการนอกสถานที่ และใกล้กับย่านธุรกิจ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย ซึ่งก็คือ ศูนย์บริการคาร์แคร์ กับผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ส่วนลดราคาการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การบริการตรวจเช็คฟรี รถยนต์ ตำรวจระหว่างซ่อม และจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

5) ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน หรือผู้ให้บริการ ภายในศูนย์บริการคาร์แคร์ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะประกอบด้วย ความสุภาพในการให้บริการ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ การดูแลเอาใจใส่ การแต่งกาย และความรับผิดชอบต่องานหลังให้บริการ

6) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่จะต้องมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ ระหว่างที่นำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ความถูกต้องของบิลค่าบริการ สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ และความเป็นมืออาชีพ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ห้องน้ำสะอาด และ ทางเข้า-ออก สะดวก ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ

3. พฤติกรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ 6 W 1H ผู้บริโภคใช้บริการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการ ใครเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ใครเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และผู้บริโภครับบริการอย่างไร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่ใช้บริการคาร์แคร์

5. คาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อประสิทธิภาพ เช่น เช็กระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรอง แบตเตอรี่ หม้อน้ำ เปลี่ยนยาง ตรวจสอบระบบไฟ เบรก และเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง เป็นต้น แต่ยกเว้นการให้บริการล้างรถ และเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์
- 2.6 ข้อมูลการบำรุงรักษารถยนต์ในส่วนต่าง ๆ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของตลาดบริการ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2527 : 850) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่าการตลาดบริการก็เหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไรตามอัตราที่คาดหมายซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 116) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นบุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้การบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดบริการเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน การบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

2.1.2 การตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการไว้ 2 ท่าน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมากเมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544 : 230) ได้กล่าวถึง ตลาดบริการไว้ว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ขอดขาดลดลง ถ้าไรลดลงตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากบริการประเภทเดียวกันผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกันแต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทั้งนี้ที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งภายในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากจึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ดังนั้นการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบันจึงทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคของตนเองมากขึ้น เช่น ถ้าบริการไม่ดี

ลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึ่งพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า จึงทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายลดลงและกำไรลดลงได้

2.1.3 การบริการ

2.1.3.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ ระเบิด ฝ่ายริย์ (2530 : 229) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเองเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง โดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็น และไม่เกิดผลว่ามีกาเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกรสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

2.1.3.2 ลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ 2 ท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 211-212) ได้กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอ หรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10-12) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อ จึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2) บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อย และขายให้ลูกค้าได้พร้อม ๆ กัน หลาย ๆ รายได้

3) การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่มีการผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้า ทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกาย และจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาหากไม่

เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อ กับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

5) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพ และปริมาณ

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะแรก ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ ก่อนซื้อสินค้า ลักษณะที่สอง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการให้บริการเป็นการผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน หรือการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการ ได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สาม ไม่แน่นอน (Variability) เป็นการบริการที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกาย และจิตใจ ก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วยลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ลักษณะที่สี่ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่ห้า การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยากในการจัดทำมาตรฐานให้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณเหมือนกับสินค้า

2.1.3.3 ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ 2 ท่าน ดังนี้

สมชาติ กิจขรรยง (2536 : 15) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อ โดยได้รับบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวม ทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- 1) การต้อนรับ และการเอาใจใส่
- 2) การให้บริการทางโทรศัพท์
- 3) การบริการขายหน้าร้าน
- 4) การให้บริการทางร้านค้า หรือสำนักงาน
- 5) การบริการภายหลังการขาย
- 6) การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- 7) ทักษะในการปฏิบัติเพื่อบริการในสำนักงาน

สมิต ทัชฌกร (2543 : 14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือ การดำเนินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มี การดำเนินงานใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้อง ทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการ ขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพ สินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ “การพัฒนาคุณภาพ ของ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้น จะเสียโอกาสแก่คู่แข่งอื่น หรือ สูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ผลของบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และ ความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก
- 4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี

ด้านที่ 2 ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความรังเกียจตั้งผู้ให้บริการ
- 2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 4) มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 6) มีการพูดถึงหน่วยงาน และผู้ให้บริการในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า และการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสให้แก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป

2.1.3.4 หลักการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 173) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการมีข้อคํานึง ดังนี้

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคํานึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่อง แล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากหลักการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงในการให้บริการ คือ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบ ทำให้เหมาะสมแก่สถานการณ์ และก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น

พินลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532 : 303) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอครบวงจรของบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3) หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดตั้งขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4) หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลือง ทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

สมชาติ กิจจรรยง (2536 : 44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1) การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อให้จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

(1) สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจ และพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

(2) สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

(3) สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่าง ๆ

(4) สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูล หรือสถิติเพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ

2) การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทาง หรือ อวัจนภาษา

3) ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งการแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกทางภาษากาย

4) การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส ดังนี้

(1) สะสาง หมายถึง การแยกแยะและขจัดออกหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงานออกไป

(2) สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ในการทำงาน และที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวก และปลอดภัย

(3) สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิดกวดเช็ดถูเครื่องมือ เครื่องใช้ และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ รวมถึงมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าเพียงพอ ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำ สะอาด และอยู่ในสภาพดี

(4) สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ รวมถึงการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

(5) สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

5) ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญ และกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6) การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการ จะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7) ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการ ควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ

8) การมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้วสุขภาพจิตย่อมดีตามไปด้วย

จากหลักสำคัญในการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการ ประกอบด้วย หลัก 5 ประการ คือ ประการแรก หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ประการที่สอง หลักความสม่ำเสมอ ประการที่สาม หลักความเสมอภาค ประการที่สี่ หลักความประหยัด ประการที่ห้า หลักความสะดวก มีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ความมีมารยาท การมีความรับผิดชอบโดยใช้กิจกรรม 5 ส. เข้ามาช่วย มีความสามารถรอบรู้ การมีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ พร้อมกับการมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี

2.1.3.5 ลักษณะการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2543 : 175-176) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่ดีว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม บริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีดังนี้

1) ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำมักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2) ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างคล่องแคล่วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3) ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกรื่องที่จะรับบริการ ที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอ ได้กับลูกค้าบางคนว่าเราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5) ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

จากลักษณะของการบริการที่ดีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีมี 5 ลักษณะ ดังนี้
 ลักษณะแรก ทำด้วยความเต็มใจ คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ลักษณะที่สอง ทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างถูกต้องในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ ลักษณะที่สาม ทำถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นการตอบสนองความต้องการ และความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน
 ลักษณะที่สี่ ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรม และเสมอภาค ลักษณะ ที่ห้า ทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบสนองความต้องการ และความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

3.1.3.6 ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร

3) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวตนสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ

จากประเภทของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ประเภทที่สองผู้ขายเป็น

เจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ ประเภทที่สาม เป็นการซื้อบริการและสินค้าควมมาด้วย ประเภทที่สี่ เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.1.3.7 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 218-220) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

(1) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

(2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

(3) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2) คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จาก ประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องสม่ำเสมอ และถูกต้อง

(7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

(10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่างานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรกความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นคือ งานของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ประการที่สองคุณภาพการให้บริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง ประการที่สามประสิทธิภาพในการให้บริการคือ เพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ จากการศึกษาความหมายของคุณภาพพบว่ามีความหมายของคุณภาพไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 40) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นของผู้ใช้ (ลูกค้า) ตามที่กำหนดไว้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2546 : 41) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าเป็นการดำเนินให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

จากความหมายของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

2.2.1 ความสำคัญของคุณภาพ

ฉันทูพันธ์ เขจรนันท์และคณะ (2546 : 32-35) ได้กล่าวถึงผู้ผลิตจะพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพมาใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปว่าคุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ

1) ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม” (Goodwill) และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดและเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

2) กำไรขององค์กร จะต้องมียอดขายหรือบริการที่มีคุณภาพดีซึ่งจะมีส่วนสำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขายรายได้ และกำไรให้ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือ บริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและชื่นชม จึงซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถขยายกำลังการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งทั่วไปซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นและผลกำไรสูงขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่ง การทำงานที่มีคุณภาพ ทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจลดลงและมีของเสียเกิดขึ้นน้อยซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไขและต้นทุนการประกันคุณภาพทำให้ภาพรวมของธุรกิจเพิ่มขึ้นขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

3) ความไว้วางใจต่อองค์กร จากการตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงาน และสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิเช่นนั้นธุรกิจอาจถูกฟ้องร้อง ลงโทษหรือได้รับการรังเกียจ และคว่ำบาตรจากสังคม

ผู้บริหารหลายองค์การจึงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงานละสังคัม ทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคัมเพื่อสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจ และชื่นชมแก่ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความเข้มงวดจากการติดตามตรวจสอบของสังคัม

4) ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ จะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทีการค้าและการแข่งขันระดับโลก

จากความสำคัญของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ ประการแรกชื่อเสียงขององค์กรขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ ประการที่สองกำไรขององค์กรจะต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะมีส่วนสำคัญทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขายรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ ประการที่สามความไว้วางใจต่อองค์กร ผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนดและประการที่สี่ ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่ในเฉพาะธุรกิจแต่จะส่งผลถึงการยอมรับ และชื่อเสียงของประเทศ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ชุกลิน อุ่นวิจิตร (2544 : 1-3) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างมีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1) ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึก ผู้ผลิตบริการจึงต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไรและพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย

2) ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่เขาต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้

3) การตอบสนองความต้องการของการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย ความเข้าใจ และความรอบรู้ในการบริการ

4) การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าล่วงหน้า ไม่ได้ผลิตร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้

เหมือนสินค้าทั่วไป แต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ

5) ให้ความสนใจตามหลักจิตวิทยา ของ Maslow มนุษย์ทุกคนต้องการความรัก และความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่น ๆ เพราะผู้ให้บริการต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญ ความสุภาพอ่อนน้อมและให้เกียรติและมารยาทที่ดี

2.2.3 คุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาคุณภาพของบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงคุณภาพของบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

ณัฐพันธ์ เจริญนันทและคณะ (2545 : 29-30) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าเราทุกคนต่างต้องยอมรับว่าเราใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้อง และพยายามทำงานเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่เราจะสามารถบอกได้อย่างไรว่า เราได้รับการบริการที่มีคุณภาพ หรือบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของบริการ โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 10 ด้าน คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงาน ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้องรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่าและเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ

3) ความสามารถ (Competence) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด

4) การเข้าถึงได้ (Access) เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่รอคอยการบริการและมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

5) ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึงการพูดจาที่สุภาพและกายแต่กายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจจนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

7) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

8) ความปลอดภัย (Security) เกิดจากการให้บริการทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาดหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

9) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และได้รับการชื่นชมจากลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันซื่อสัตย์และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10) สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ (Tangible) เป็นการบริการภายในที่บ่งบอกถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ เครื่องแบบพนักงานและความสะอาดของสถานที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 215-216) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการไว้ดังนี้คือ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการบริการให้แก่ผู้บริการ ผู้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริการจะใช้บริการซ้ำ

2.2.4 ลักษณะคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access) บริการที่มอบให้ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ตนเอง

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงกับปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

10) การเข้าใจและรู้จัก (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 ประการ คือ

1) คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างการบริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

2.2.5 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 54) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ ว่าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1) คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการ

บริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3) คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4) คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในกรณีนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

5) คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กร ที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6) คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า เป็นสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7) คุณภาพการบริการเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กร ได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพการบริการก็ไม้อาจเกิดขึ้นได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (อคูล์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมี รายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า

คาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคา คือต้นทุนของลูกค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงการของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น

(2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจกการแถม เป็นต้น

(3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

(4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ ตัดสินใจเลือกและซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

5) บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต บริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7) กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน

คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สจวร์ท เสรร์รตัน (2544 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

รงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือแสดงออกของมนุษย์แต่ละเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมด จะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

Solomon (1967) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรร์รตันและคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Schiffman, L.G. & Kanuk, Lazer, Leslie (1994 : 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายนอก (2) ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 79.

2.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (2000 : 161) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดดังนั้นแบบจำลองของ Kotler จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสมมติฐานอันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

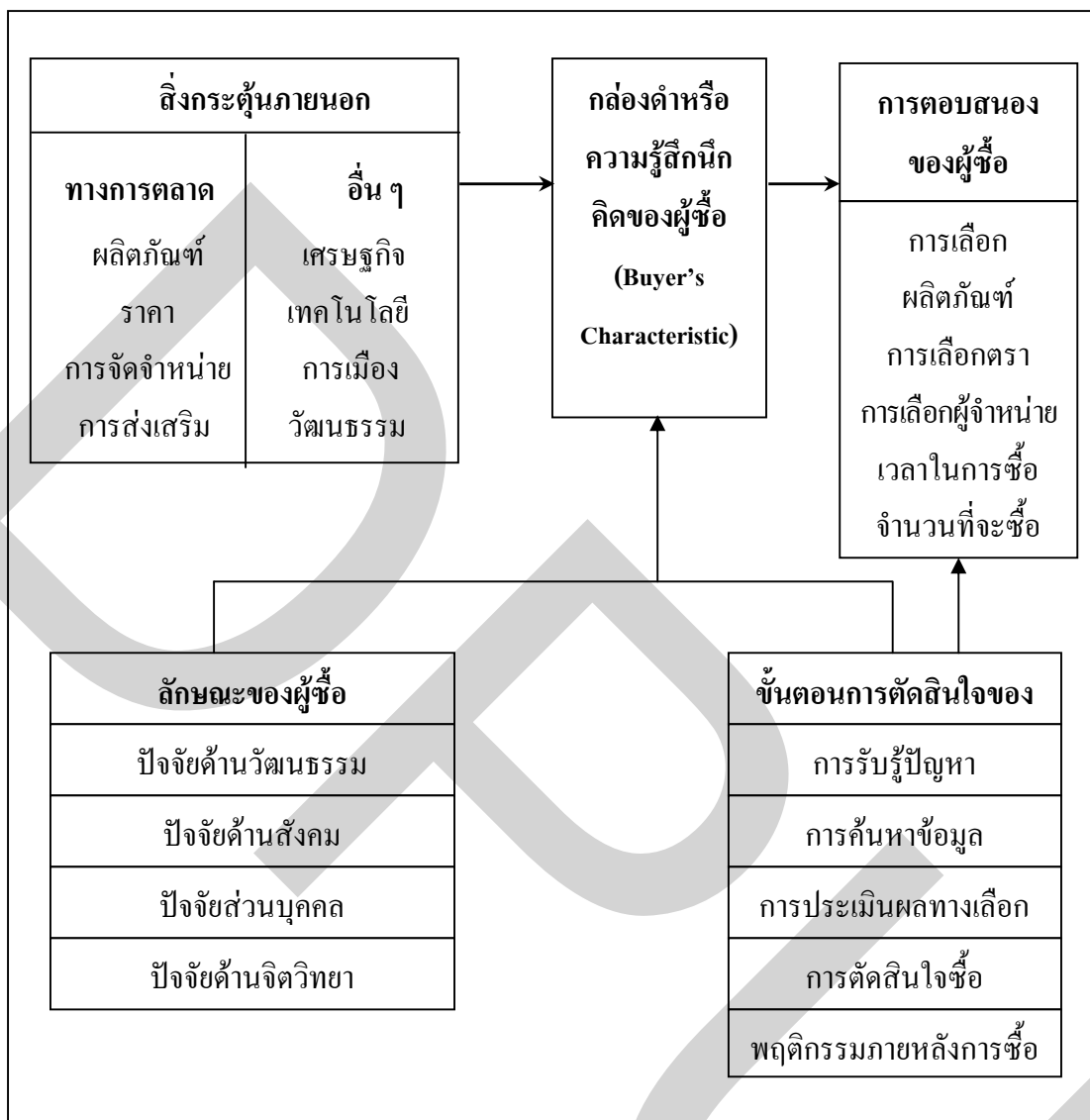
(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Philip Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า “Stimulus-response model”



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 82.

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

สภาพทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์ (ศุภสิทธิ์ ศรีสาครักษ์ และคณะ. 2540 : 37-40) ในปัจจุบันในด้านแนวโน้มธุรกิจคาร์แคร์ ลักษณะมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 แนวโน้มในธุรกิจคาร์แคร์

แนวโน้มในธุรกิจคาร์แคร์ ยังมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1) อัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของประชากรรถยนต์ในรอบหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะซบเซา แต่แนวโน้มตลาดรถยนต์ใหม่ เข้าสู่ในระบบเศรษฐกิจถึง 300,000 คัน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนรถยนต์ที่ไม่น้อยสำหรับธุรกิจคาร์แคร์

2) ขณะที่วิถีชีวิตของคนไทยในเมืองถูกบีบบังคับ จนไม่มีเวลาดูแลพาหนะของตน ประกอบกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก การดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จนส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์จะได้รับความนิยมที่สูงขึ้น

3) ในอนาคตราคารถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศจะมีราคาที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากการที่ได้รับแรงกดดันด้านต้นทุน และราคาที่จะสูงขึ้น เนื่องจากภาวะเงินบาทที่อ่อนตัวลง ต้นทุนภาษีการนำเข้าสูงขึ้นจะทำให้ราคารถยนต์ที่คนไทยซื้อสูงขึ้น แพงกว่าปัจจุบัน รถยนต์คันใหม่ที่ซื้อจะยิ่งทวีค่ามากขึ้น ควรค่าแก่การดูแลทะนุถนอม เพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ธุรกิจคาร์แคร์จึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้ในหลาย ๆ แห่ง

4) มีการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กร ในการบริหารศูนย์ธุรกิจคาร์แคร์อย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีผู้จัดการศูนย์ซึ่งเป็นผู้ดูแลงานของศูนย์ทั้งหมด และมีการแบ่งงานหลักออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

(1) แผนกต้อนรับลูกค้าหรือแผนกสำนักงาน

(2) แผนกการปฏิบัติงานและแผนกควบคุมคุณภาพงาน

5) มีการจัดอัตราค่าจ้างคน ที่เหมาะสมตาม โครงสร้างธุรกิจที่กำหนดไว้ และเหมาะสมกับลักษณะของงานที่ทำ

6) คุณภาพของคนที่อยู่ในองค์กร ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะงานที่ทำ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจคาร์แคร์

7) มีการประยุกต์ใช้การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ในการเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ การปรับปรุงและการพัฒนาการบริหารของธุรกิจคาร์แคร์ ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการที่จะต้องมีการทำรายงานประจำวัน และประจำเดือนของแต่ละศูนย์

8) มีการประยุกต์ใช้ความรู้การบริหารการเงิน การบัญชี การตลาดและการลงทุน เพื่อใช้หาจุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน และการวางแผนงานของธุรกิจ ทั้งก่อนการดำเนินงาน และหลังการเปิดดำเนินงาน

9) ธุรกิจคาร์แคร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการในรูปของศูนย์เล็ก ๆ ที่บริหารกิจการแบบครอบครัว เจ้าของคนเดียว ยังให้บริการที่ไม่ดี เนื่องจากลักษณะการบริการที่ตื้นตื้นต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการ คือ

- (1) บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- (2) บริการด้วยความรวดเร็ว
- (3) บริการด้วยความถูกต้อง
- (4) บริการด้วยความเต็มใจ

แต่การบริการที่บริการแบบแฟรนไชส์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบตามลักษณะ 4 ประการข้างต้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านคุณภาพของบริการที่ดีมีคุณภาพ ที่มีการรับประกันด้วยคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

10) มีการนำเอาองค์ความรู้ในด้านการวางแผนธุรกิจ การทำ SWOT ก่อนที่จะดำเนินการทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะก่อนที่จะมีการลงทุนดำเนินกิจการ กำหนดขนาดของกิจการที่มีความเหมาะสมกับขนาดตลาดที่จะรองรับ

2.5.2 ลักษณะของการดำเนินงานของธุรกิจคาร์แคร์

1) ประเภทของการบริการต่าง ๆ กิจการศูนย์คาร์แคร์จะมีการให้บริการหลัก ๆ ดังนี้ การล้างรถ การล้างห้องเครื่องยนต์ การเคลือบสี การขัดเงาสี การเคลือบเบาะหนัง และผ้า การขัดล้อแม็ก การดูแลสภาพล้อแม็ก การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การพ่นกันสนิม การพ่นเคลือบใต้ท้องรถ

นอกจากนี้อาจจะมีศูนย์คาร์แคร์ มีการเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติม ซึ่งคิดว่าเป็นจุดเด่นของการบริการ คือ การซ่อมโดยใช้สี ใได้แก่ ซ่อมรอยขีดข่วน ซ่อมรอยกะเทาะของสี ซ่อมตัวถังที่เป็นสนิม และการซ่อมโดยไม่ใช้สี ใได้แก่ ซ่อมรอยยุบ ซ่อมรอยล็กยืม

2) รายได้หลักของกิจการศูนย์คาร์แคร์ จะมาจาก

- (1) การบริการล้างรถ
- (2) การเคลือบสี การขัดเงาสี

ดังนั้นจะพบว่า เมื่อรถเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์คาร์แคร์ ทางศูนย์จะพยายามจูงใจให้มีการใช้บริการเพิ่มเติม คือ การเคลือบสี การขัดเงาสีรถ เพื่อให้สีรถดูสวยงาม มีอายุการใช้งานยืนยาว

3) การบริการที่มีอยู่ในศูนย์คาร์แคร์นั้น ทางศูนย์คาร์แคร์ต้องเน้นการอบรมพนักงานทุกฝ่ายให้พยายามบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

4) ศูนย์ธุรกิจคาร์แคร์ จะมีผลกระทบจากฤดูกาล (Seasonal effect) ในช่วงฤดูฝนจะเป็นฤดูการที่มียอดขายได้จากบริการลดลงจากฤดูกาลอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์จึงต้องหาวิธีการดึง

ลูกค้าในช่วงนี้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งวิธีการลดราคาค่าบริการ หรือวิธีการส่งเสริมการขายโดยวิธีหนึ่งอาจจะใช้วิธีการควบคู่กันไป

5) วิธีการกำหนดราคาค่าบริการ กิจกรรมธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการคิดแบบต้นทุนบวกกำไร รองลงมาจะใช้วิธีการ ตั้งราคาตามคู่แข่งชั้นในตลาด แต่อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจคาร์แคร์จะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในทางการตลาดได้นั้น ราคาค่าบริการต่าง ๆ ของธุรกิจจะมีผลในทางการตลาดได้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้คือ

- (1) ภาพพจน์ ชื่อเสียงของธุรกิจคาร์แคร์ (Image)
- (2) คุณภาพของการบริการ (Quality of service)
- (3) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ (Location)

6) ชื่อเสียงและภาพพจน์ ชื่อเสียงและภาพพจน์ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายบริการของธุรกิจคาร์แคร์เพราะเป็นการบริการไม่มีตัวตน จึงทำให้คุณภาพของบริการวัดได้ยากถ้าหากการบริการธุรกิจคาร์แคร์มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังหรือถ้าเกิดความพึงพอใจในการบริการก็จะกลับมาใช้บริการของศูนย์คาร์แคร์นั้นอีก ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารธุรกิจคาร์แคร์ จะต้องเน้นคุณภาพของการบริการ และมีการปรับปรุงให้การบริการมีมาตรฐาน ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการจากศูนย์คาร์แคร์ หรือให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น และอบรมพนักงานของศูนย์ของตนให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะของการบริการที่ดีนั้นจะต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว ด้วยเหตุนี้ความได้เปรียบเสียเปรียบของการแข่งขันในธุรกิจคาร์แคร์นั้นจะมีปัจจัยหนึ่งที่ขึ้นกับความมีชื่อเสียง ละภาพพจน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศูนย์คาร์แคร์ที่เป็นเครือข่ายของต่างประเทศ จะได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานของการบริการ

7) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์จะมีผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจคาร์แคร์เพราะทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ ศักยภาพของทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งของกิจการจะมีผลอย่างมากต่อการดำเนินกิจการคาร์แคร์

8) การใช้การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขาย และที่นิยมใช้มากคือ การใช้บัตรลดราคาพิเศษแก่ลูกค้า เช่น บัตรลด 20% หรือ 50% เป็นต้น การส่งเสริมการขายในลักษณะบัตรสมาชิก โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการครบจำนวนเงินที่ศูนย์กำหนดไว้ จะออกบัตรสมาชิก (Membership Card) ให้ ซึ่งจะมีส่วนลดตามที่กำหนดไว้ สำหรับการให้บริการในครั้งต่อไป

ลักษณะพิเศษของการบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1) การบริการ ไม่มีตัวตน หรือจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่การโอนความเป็นเจ้าของ

2) การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐานลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไปจึงทำให้กำหนดมาตรฐานได้ยาก

3) การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน

4) การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

5) การบริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมากการบริการจะมีการสูญเสียและสต็อกไว้ไม่ได้ นอกจากนี้การบริการจะขึ้นลงตามฤดูกาลตามวันและเวลา เป็นอย่างมาก

ธุรกิจคาร์แคร์สามารถจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของรถ โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยหลัก

ข้อคิดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในสภาวะปัจจุบัน

1) ข้อสำคัญของธุรกิจ มีความจำเป็นต้องเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ให้ได้ว่าลูกค้าจะซื้ออะไร

2) ธุรกิจคาร์แคร์นอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาดูแลทำความสะอาดรถยนต์แก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์เพราะสาเหตุหลายประการ สาเหตุดังกล่าวอาจรวมถึงความสะดวกในด้านสถานที่ การบริการที่ดี ชื่อเสียงของธุรกิจ

3) การฝึกให้พนักงานของตนมีลักษณะเป็นนักขาย และเข้ากับลูกค้าได้ การอบรมพนักงานให้มีลักษณะเป็นนักการตลาดที่ดี อันจะเป็นผลต่อการขายบริการและการเจริญเติบโตของธุรกิจคาร์แคร์

4) พึงเข้าใจถึงลักษณะของการบริการที่ดี จากรายงานวิจัยของมหาวิทยาลัยคอร์เนล สหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ดีนั้นต้องมีลักษณะเด่นครบ 4 ประการ คือ

(1) บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

(2) บริการด้วยความรวดเร็ว

(3) บริการด้วยความถูกต้อง

(4) บริการด้วยความเต็มใจ

5) ธุรกิจคาร์แคร์พึงระลึกเสมอว่า การแบ่งส่วนของตลาด (Market segmentation) จะมีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจคาร์แคร์

6) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์จะต้องประกอบคุณลักษณะ 4 ประการ คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เสริมสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คำนึงถึงสภาวะแวดล้อมซึ่งควบคุมไม่ได้จะสามารถตอบ

คำถามดังต่อไปนี้ได้ทุกข้อ คำถามสำคัญๆ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของลูกค้า เช่น

- (1) ใคร คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการบริการ
 - (2) ลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวอยู่ ณ ที่ใด
 - (3) ปัจจุบันลูกค้าเหล่านี้ซื้อบริการดังกล่าวได้จากที่ใด
 - (4) อะไรคือสิ่งจูงใจทำให้เขาเหล่านั้นตัดสินใจใช้บริการ
 - (5) ลูกค้าซื้อบริการดังกล่าวบ่อยแค่ไหน
 - (6) เขาใช้อย่างไร และทำไมเขาถึงใช้บริการของเรา
 - (7) ลูกค้าเหล่านั้นชอบและไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับบริการที่เรามีอยู่บ้าง
- 7) ธุรกิจคาร์แคร์พึงสังเกตเห็นคุณค่าของข้อมูลทางการตลาด โดยสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาด โดยอาศัยวิธีการ 2 วิธี คือ การวิจัยตลาด และการจัดทำระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาด (Marketing information system)
- 8) ธุรกิจคาร์แคร์พึงตระหนักถึงความสำเร็จของการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารด้วย
 - 9) ธุรกิจคาร์แคร์มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดเด่นชัดหรือไม่ ปัจจัยที่ผู้บริหารธุรกิจคาร์แคร์ควรนำมาพิจารณา ว่าควรมีฝ่ายการตลาดหรือไม่ ได้แก่ ขนาดองค์กร งานทางการตลาด สภาพการแข่งขัน ปรัชญาของธุรกิจคาร์แคร์นั้น ๆ และบทเรียนในอดีต
 - 10) ธุรกิจคาร์แคร์ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด ได้แก่ วัฒนธรรมและสังคมกฎหมาย การเมือง และสถานะเศรษฐกิจการแข่งขัน ลูกค้าและเทคโนโลยี

2.6 การบำรุงรักษารถยนต์ในส่วนต่างๆ

สิ่งที่เราจะต้องปฏิบัติอยู่เสมอเป็นประจำ เพราะรถถ้าจะเปรียบไปแล้วก็เหมือนกับคนรักหรือແພນ เพราะถ้าอยากให้อยู่กับเรานาน ๆ ก็ต้องรักดูแลเอาใจใส่ให้มาก ซึ่งภายในรถก็จะมีอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่าง ๆ อยู่มากมาย ทั้งภายในห้องโดยสาร ห้องเครื่องยนต์ แต่จุดที่เราจะต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงสภาพเดิมมากที่สุดก็มีด้วยกัน ได้แก่ เครื่องยนต์ ระบบหล่อลื่น ระบบไฟ ระบบหล่อเย็น ระบบเบรก ล้อและยาง ตัวถังและช่วงล่าง อุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 การดูแลรักษาเครื่องยนต์

ก่อนที่จะพูดกันถึงในรายละเอียดอื่น ๆ เราจะต้องมาทำความรู้จักกับเครื่องยนต์ของเราเสียก่อน เครื่องยนต์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันหากแบ่งตามชนิดของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) รถยนต์เบนซิน

รถยนต์เบนซินเป็นรถที่มีค่อนข้างมากในบ้านเรา เพราะด้วยความแรงและ การออกตัวที่ฉับไวทันอกทันใจทำให้ครองใจใครหลาย ๆ คน จึงทำให้เลือกใช้รถประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งรถยนต์เบนซินเป็นรถยนต์ที่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซินทั้งธรรมดาและเบนซินซูเปอร์ ในปัจจุบันเราจะเรียกเป็นค่าอ็อกเทน 91, 95 และ 97 รถแต่ละรุ่นจะระบุอยู่ในคู่มือรถยนต์ว่าควรเติมน้ำมันค่าอ็อกเทนเท่าไร มีบางคนอาจจะเข้าใจว่าการเติมน้ำมันค่าอ็อกเทนที่สูงกว่าที่ระบุในคู่มือจะทำให้รถแรง หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นอันที่จริงแล้วมันไม่มีผลเท่าไร อีกทั้งยังจะทำให้คุณเปลืองสตางค์ในกระเป๋ามากขึ้น ส่วนใหญ่รถที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินนั้นจะเป็นรถเก๋งหรือรถบรรทุกเล็ก อาจจะมีรถตู้บ้างเล็กน้อย จะสังเกตได้ง่ายคือ ถ้ารถใช้หัวเทียนจะเป็นรถเบนซิน

ข้อดีของรถยนต์เบนซิน

- (1) อะไหล่ต่าง ๆ ของเครื่องยนต์มีราคาถูกหาซื้อง่าย
- (2) การเร่งความเร็วทำได้ทันอกทันใจกว่ารถยนต์ดีเซล
- (3) การสตาร์ทเครื่องทำได้ง่ายกว่ารถยนต์ดีเซล
- (4) เครื่องยนต์ใหม่และมือสองมีราคาถูก

ข้อเสียของรถยนต์เบนซิน

- (1) การสึกหรอของเครื่องยนต์มีมาก อายุการใช้งานน้อย
- (2) น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพง
- (3) ทำให้เกิดมลภาวะ (ทำการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์)

2) รถยนต์ดีเซล

ส่วนใหญ่รถประเภทดีเซลจะเป็นรถที่เน้นในเรื่องของการบรรทุกเพราะจะมีแรงอึดมากกว่า เครื่องยนต์ก็มีความทนทานรับสภาวะหนัก ๆ ได้ไม่มีถอย ซึ่งรถยนต์เครื่องดีเซลจะใช้น้ำมันดีเซล หรือที่เรียกขานกันติดปากทั่วไปว่า “โซล่า” ส่วนใหญ่รถยนต์ที่เป็นเครื่องดีเซลจะเป็นรถบรรทุก รถกระบะ การทำงานของเครื่องยนต์จะใช้หัวฉีดและใช้แรงอัดเป็นการจุดระเบิด ฉะนั้นจึงไม่มีหัวเทียนซึ่งจะแตกต่างจากรถยนต์เบนซิน

ข้อดีของรถยนต์ดีเซล

- (1) การเกิดมลภาวะน้อยกว่า (ถ้าเครื่องยนต์เกิดการเผาไหม้หมดจด)
- (2) การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ไม่จุกจิก
- (3) เครื่องยนต์มีความทนทานมากกว่าเครื่องเบนซิน
- (4) น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน
- (5) การสึกหรอของเครื่องยนต์มีน้อย

ข้อดีของรถยนต์ดีเซล

- (1) การเร่งกำลังเครื่องยนต์ช้าไม่ทันใจ
- (2) การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ในชิ้นส่วนต่าง ๆ มีราคาแพง
- (3) เมื่อใช้นานเข้าจะสตาร์ทติดยาก ต้องใช้โซ้คช่วย
- (4) ทำให้เกิดมลภาวะเช่นเดียวกัน

แต่โดยทั่ว ๆ ไปการบำรุงรักษารถยนต์ทั้งสองประเภทจะมีหลักคล้าย ๆ กัน แต่จะมีความแตกต่างกันบ้างในบางส่วนเท่านั้น จุดไหนของเครื่องยนต์ที่ต้องดูแลรักษา จุดหลัก ๆ คงจะเป็นภายในห้องเครื่องยนต์ ซึ่งได้แบ่งเป็นจุดต่าง ๆ คือ

2.5.2 ระบบหล่อลื่น

ระบบหล่อลื่น คือ การดูแลน้ำมันเครื่อง และไส้กรองน้ำมันเครื่อง ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ต้องดูแลรักษา ดังนี้

- 1) แบตเตอรี่ (ระบบไฟฟ้า)
- 2) หม้อน้ำ (ระบบหล่อเย็น)
- 3) หม้อกรองและไส้กรองอากาศ
- 4) จานจ่ายและหัวเทียน (ระบบจุดระเบิด)
- 5) คอยล์และมอเตอร์สตาร์ท (ระบบสตาร์ท)
- 6) ฟิวส์และหลอดไฟ
- 7) ระบบเบรก
- 8) ระบบคลัตช์และเกียร์
- 9) ล้อและยาง
- 10) การบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะหรือการใช้งาน

2.5.3 การดูแลน้ำมันเครื่อง (ระบบหล่อลื่น)

อย่างแรกที่ต้องดูแลเอาใจใส่ก็คือ การดูแลและวัดระดับน้ำมันเครื่อง เพราะน้ำมันเครื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับรถยนต์ เช่นเดียวกับต้นไม้ที่ต้องการน้ำ ถ้าขาดเมื่อไหร่ก็ตายเมื่อนั้น รถยนต์ก็เหมือนกันต้องมีน้ำมันเครื่องมากอยห่อเลี้ยงอยู่ตลอดไม่เช่นนั้นเครื่องคงตั้งพังแน่นอน หน้าที่หลักของน้ำมันเครื่อง คือ ช่วยหล่อลื่นระบบต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ให้เดินสะดวก ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์จึงจำเป็นต้องตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำเมื่อใช้ไปนาน ๆ เพราะจะมีสิ่งปลอมปนทำให้ประสิทธิภาพในการหล่อลื่นลดน้อยลงตามอายุการใช้งาน

1) การเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง

ตามหลักเกณฑ์ส่วนใหญ่แล้วบรรดาช่างต่าง ๆ จะแนะนำให้เปลี่ยนน้ำมันเครื่องทุก ๆ 3 เดือน หรือทุก ๆ 5,000 กิโลเมตร (แล้วแต่ว่าจะถึงจุดไหนก่อน อย่างเช่น รถวิ่งทางไกลมาถึงระยะ 5,000 กิโลเมตร ภายใน 2 เดือนครึ่ง ก็ควรเปลี่ยนน้ำมันเครื่องได้เลยไม่ต้องรอให้ครบ 3 เดือน) หรืออาจจะดูตามคู่มือรถของท่านแล้วก็ปฏิบัติตามนั้น ถ้าจะให้ดีในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องควรจะเปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเครื่องด้วยทุกครั้ง เพราะความสกปรกในไส้กรองอาจเข้าไปทำให้น้ำมันที่เดิมใหม่มีสิ่งปลอมปน ที่สำคัญควรจะให้ช่างผู้มีความชำนาญเป็นผู้เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรองให้กับท่าน ถ้าหากว่าท่านไม่รู้เรื่องช่างหรือไม่ชำนาญพอ

2) ขั้นตอนการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง

(1) ถ้าเครื่องเย็นให้สตาร์ทเครื่องยนต์ และอุ่นเครื่องไว้จนเครื่องร้อนถึงระดับปกติ จึงดับเครื่องเปิดฝากระโปรงหน้าและถอดฝาเติมน้ำมันออก ถอดนอตถายน้ำมันเครื่องที่ด้านล่างของเครื่องยนต์ออก ปล่อยให้ น้ำมันเครื่องไหลลงภาชนะที่เตรียมไว้

(2) ถอดไส้กรองน้ำมันเครื่องออก ปล่อยให้ น้ำมันส่วนที่เหลือไหลออกมา การถอดไส้กรองน้ำมันเครื่องจำเป็นต้องใช้บล็อกถอดไส้กรองโดยเฉพาะ

(3) ติดตั้งไส้กรองน้ำมันเครื่องใหม่ ตามขั้นตอนที่แนบมากับไส้กรองน้ำมันเครื่อง

(4) ใส่แหวนรองตัวใหม่เข้ากับนอตถายน้ำมันเครื่อง ขันนอตถายน้ำมันเครื่องกลับเข้าที่ด้วยแรงบิด 44 นิวตัน-เมตร (N.M) หรือบิดด้วยมือเท่านั้น

(5) เติมน้ำมันเครื่องชนิดที่แนะนำให้ใช้ใส่ลงในเครื่องยนต์ เครื่องเบนซินเติมน้ำมันเครื่องเบนซิน เครื่องดีเซลเติมน้ำมันเครื่องดีเซล

(6) ปิดฝาเติมน้ำมันเครื่องกลับเข้าที่แล้วสตาร์ทเครื่องยนต์สัญญาณไฟเตือนความดันน้ำมันเครื่องควรจะดับภายใน 5 วินาที แต่ถ้าไฟเตือนไม่ดับท่านจะต้องดับเครื่องยนต์และตรวจดูพลาดว่าทำขั้นตอนก่อนหน้าผิดพลาดหรือเปล่า

(7) ปลดปล่อยให้เครื่องยนต์เดินหลาย ๆ นาที เช็คลูที่นอตถ่ายน้ำมันเครื่องและใส่กรองน้ำมันเครื่องว่ามีน้ำมันเครื่องรั่วออกมาหรือไม่

(8) ดับเครื่องยนต์ทิ้งไว้สักพักแล้วเช็กระดับน้ำมันเครื่องอีกครั้ง ถ้าจำเป็นให้เติมน้ำมันเครื่องจนถึงขีดบนของก้านวัด

(9) สำหรับการตรวจสอบน้ำมันเครื่อง ควรจะเช็คน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งสำหรับรถที่ใช้งานปกติ และควรตรวจสอบอยู่เสมอหากเป็นรถที่ใช้งานหนัก หรือวิ่งทางไกลควรเช็คน้อยเป็นประจำ

(10) การเช็กระดับน้ำมันเครื่อง ต้องกระทำอยู่เสมอเพื่อความแน่นอนในการขับรถ

(11) การเช็กระดับน้ำมันเครื่องให้ทำหลังจากดับเครื่องยนต์ทิ้งไว้เป็นเวลา 2 นาที เพื่อให้ น้ำมัน ไหลลงด้านล่างของเครื่องก่อน และรถจะต้องจอดอยู่บนพื้นราบด้วย

(12) ให้ดึงก้านวัดน้ำมันเครื่องออกมาแล้วใช้ผ้าหรือกระดาษทิชชูซับเช็ดก้านวัดให้ไม่มีรอยน้ำมันเครื่องเดิมที่ติดขึ้นมา

(13) เสียบก้านวัดน้ำมันเครื่องกลับเข้าที่จนสุด

(14) ดึงก้านวัดน้ำมันเครื่องออกมาอีกครั้งหนึ่ง ตรวจสอบระดับน้ำมันเครื่องบนปลายก้านวัด ถ้าน้ำมันเครื่องอยู่ระหว่างขีดล่างและขีดบนแสดงว่าระดับน้ำมันเครื่องถูกต้องแล้ว ถ้าน้ำมันเครื่องอยู่ที่ขีดล่างหรือต่ำกว่าให้เติมน้ำมันเครื่องจนได้ระดับที่ถูกต้อง

2.5.4. การเติมน้ำมันเครื่อง

เมื่อพบว่าน้ำมันหล่อลื่นต่ำกว่าระดับมาตรฐาน จะต้องเติมให้ได้ระดับซึ่งควรปฏิบัติดังนี้

1) เปิดฝากระโปรงรถยนต์

2) ดึงก้านวัดระดับน้ำมันเครื่องออกมาซึ่งจะอยู่ข้าง ๆ เครื่องยนต์ส่วนตอนปลาย จะมีลักษณะแบนประมาณ 2 นิ้ว และจะมีตัวหนังสือเขียนกำกับเอาไว้ คือ

(1) MAX หมายความว่า มาก

(2) MID หมายความว่า ปานกลาง

(3) MIN หมายความว่า น้อย

เมื่อดึงก้านวัดน้ำมันเครื่องขึ้นมาจะมีน้ำมันติดปลายก้านวัดมาด้วยให้ดูว่าน้ำมันเครื่องที่ติดอยู่สูงสุดอยู่ในระดับไหน เช่น MAX หมายความว่า ยังไม่ต้องเติมน้ำมันเครื่อง MID หมายความว่า ให้เติมน้ำมันเครื่องเล็กน้อย ให้ได้ระดับน้ำมันเครื่องอยู่ในระดับกึ่งกลางของ MAX และ MID MIN หมายความว่า ต้องเติมน้ำมันเครื่องให้อยู่ในระดับกึ่งกลางของ MAX และ MID

3) การเติมน้ำมันเครื่องให้เปิดฝาเครื่องยนต์ขึ้นมาแล้วเทน้ำมันเครื่องลงไป การเติมแต่ละครั้งให้ดูการวัดจากก้านวัดน้ำมันเครื่องจากข้อ 2 และที่สำคัญการเติมในแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 1.5 – 2 ลิตร เป็นอย่างมาก

(1) การวัดระดับน้ำมันเครื่อง หลังจากเติมน้ำมันเครื่องให้ใส่ก้านวัดน้ำมันเครื่องกลับไปในช่วงเดิม ก่อนใส่ให้ใช้ผ้าหรือกระดาษทิชชูเช็ดปลายให้หมดรอยน้ำมัน แล้วจึงใส่กลับลงไปให้สุดแล้วดึงขึ้นมาดูระดับของน้ำมันตามรายละเอียดในข้อ 2

(2) เมื่อได้ระดับน้ำมันเครื่องตามที่ต้องการแล้ว ให้ใส่ก้านวัดน้ำมันเครื่องเข้าที่เดิม ปิดฝาเครื่องยนต์ แล้วจึงปิดฝากระโปรงให้เรียบร้อย

ประโยชน์ของน้ำมันเครื่อง

- ช่วยระบายความร้อนจากเครื่องยนต์
- ช่วยลดการเสียดทาน และสึกหรอของเครื่องยนต์
- รักษาความสะอาดภายในเครื่องยนต์
- ลดตะกอนสะสม ป้องกันการเกิดสนิม และการกัดกร่อน
- ช่วยให้รถสตาร์ทติดง่าย ฉะนั้นการเลือกใช้น้ำมันเครื่องจึงมีความสำคัญมาก

โปรดปฏิบัติตามคู่มือประจำรถของท่านหรือปรึกษาช่างผู้เชี่ยวชาญทุกครั้ง

2.5.5 การดูแลรักษาแบตเตอรี่

แบตเตอรี่ ขุมพลังไฟฟ้าแหล่งสำคัญที่ถูกบรรจุอยู่ในห้องเครื่องคอยจ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ แอร์ โทรทัศน์ ที่ต่างสรรหามาติดตั้งในรถ รวมไปถึงการจ่ายไฟฟ้าเพื่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยแบตเตอรี่ทั้งสิ้น แต่เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ แบตเตอรี่จะเริ่มมีปัญหา เพราะน้ำยาอิเล็กโทรไลต์ หรือที่เราเรียกกันง่าย ๆ ว่าน้ำกลั่นบริสุทธิ์ ที่อยู่ในแบตเตอรี่จะลดลงต่ำกว่าระดับที่ถูกต้องทั่วไป ดังนั้นเราจึงต้องหมั่นตรวจสอบคอยเช็คน้ำกลั่นว่าอยู่ในระดับที่ถูกต้องหรือไม่ ถ้าลดลงก็ให้เติมน้ำกลั่นกลับเข้าไปให้อยู่ในระดับที่ถูกต้อง เพราะไม่เติมน้ำกลั่นจะสั้นลง การที่จะตรวจเช็คน้ำกลั่นในแบตเตอรี่นั้นก็ทำได้ไม่ยาก เพียงแค่เปิดฝาด้านบนที่หม้อแบตเตอรี่ทั้ง 6 ฝาดูว่าระดับน้ำกลั่นลดลงหรือไม่ ถ้าท่วมก็ให้เติมน้ำกลั่นลงไป โดยจะต้องให้ท่วมแผ่นทองแดงขึ้นมาประมาณ 10-15 มิลลิเมตร แต่ในกรณีที่ท่านใดเบื่อกการเติมน้ำกลั่นลงหม้อแบตเตอรี่แล้วละก็มีอีกทางให้เลือกคือ ใช้แบตเตอรี่ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นหรือที่รู้จักกันในนาม “แบตเตอรี่แห้ง” อายุในการใช้งานก็พอ ๆ กับแบตเตอรี่ธรรมดาที่เติมน้ำกลั่น แต่มีข้อเสียอยู่อย่างเดียว คือแบตเตอรี่แห้งจะมีราคาแพงกว่ามาก ยิ่งถ้าจะเลือกใช้ก็พิจารณาตามความจำเป็นและงบประมาณในกระเป๋าแล้วกัน เราก็มีว่ากันต่อในเรื่องของน้ำกลั่น การที่จะเติมน้ำกลั่นมาเติม

แบตเตอรี่ควรจะเติมน้ำกลั่นบริสุทธิ์ที่ใช้เดียวกับแบตเตอรี่โดยเฉพาะ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์กับขั้วหาน้ำกลั่นไม่ได้จริง ๆ ก็สามารถใช้น้ำประปาสะอาดแทนได้ (แต่ไม่แนะนำให้ใช้) น้ำกลั่นจะหาซื้อได้ตามปั้มน้ำมันหรือร้านขายแบตเตอรี่ ราคาประมาณขวดละ 10 บาท ในปริมาณ 1 ลิตร

1) ขั้นตอนในการเติมน้ำกลั่นแบตเตอรี่

(1) เปิดฝาจุกด้านบนของหม้อแบตเตอรี่ 6 ฝา ให้หมด แล้วเช็คว่าทั้ง 6 ช่องน้ำกลั่นอยู่ในระดับที่ถูกต้องหรือไม่

(2) ถ้าวัดลงจนไม่ท่วมแผ่นทองแดงให้เติมน้ำกลั่นลงไปในช่วงที่น้ำกลั่นลดลงไป (แต่ละช่องน้ำกลั่นจะลดลงไม่เท่ากัน) โดยให้ท่วมแผ่นทองแดงประมาณ 10-15 มิลลิเมตร อย่าเติมน้ำกลั่นให้ล้นออกมาจากหม้อแบตเตอรี่

(3) ถ้าน้ำกลั่นหกเลอะออกมานอกหม้อแบตเตอรี่ให้รีบนำผ้ามาเช็ดให้แห้งทันที

(4) เมื่อเติมเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ปิดจุกฝาทั้ง 6 ฝาให้เรียบร้อย

นอกเหนือจากการตรวจเช็คเติมน้ำกลั่นแล้ว การดูแลรักษาแบตเตอรี่ในส่วนอื่น ๆ ก็สำคัญไม่แพ้กัน อย่างเช่น ในส่วนของขั้วแบตเตอรี่ ทั้งขั้วบวกและขั้วลบ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือขี้เกลือขึ้นบริเวณขั้วทั้ง 2 ข้าง ของแบตเตอรี่ รวมไปถึงสิ่งสกปรกอื่นที่ติดเป็นคราบ ถ้าพบให้รีบทำความสะอาดโดยทันที เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสาเหตุทำให้รถยนต์สตาร์ทติดยาก การจ่ายไฟไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จุดต่างๆ ที่ต้องตรวจสอบอีกคือ ขั้วสายไฟที่ต่อแบตเตอรี่หลวมหรือไม่ ฝาปิดช่องเติมน้ำกลั่นหมุนเกลียวแน่นหรือเปล่า ตรวจเช็คว่ามีรอยรั่วของหม้อแบตเตอรี่หรือไม่ ถ้ามีต้องรีบแก้ไข

2) การทำความสะอาดแบตเตอรี่

ถ้าเกิดขี้เกลือขึ้นในขั้วแบตเตอรี่ทั้ง 2 ข้าง ให้ถอดขั้วทั้ง 2 ออกมาใช้แปรงลวดขัดบริเวณเกิดขี้เกลือบริเวณทั้งสองข้างถ้าเป็นรอยสกปรกธรรมดาใช้ผ้าเช็ดก็ได้ เมื่อทำความสะอาดเสร็จให้ใช้จาระบีที่ขั้วแบตเตอรี่และขั้วทองแดงทั้งสองขั้ว ให้ใส่ขั้วกลับลงไปเดิม โดยให้สายขั้วบวกใส่ในตำแหน่งขั้วบวก สายขั้วลบใส่ในตำแหน่งขั้วลบ

3) ข้อแนะนำเพิ่มเติม

(1) ควรทำความสะอาดหม้อแบตเตอรี่ด้านนอก ทุก ๆ 6 เดือน โดยการยกหม้อแบตเตอรี่ ออกจากรถแล้วใช้แอม โมนีเยเช็ด

(2) ควรถอดขั้วแบตเตอรี่และทำความสะอาดทุก ๆ 3 เดือน ตามวิธีที่ทำให้เกิดประกายไฟได้

(3) อย่าให้โลหะอย่างเช่น ไขควง แหวน โคนขั้วแบตเตอรี่ เพราะอาจทำให้เกิดประกายไฟได้

(4) ขณะจอดรถอย่าเปิดไฟ หรือวิทยุทิ้งเอาไว้ นาน ๆ เพราะมันจะดึงไฟแบตเตอรี่ ทำให้แบตเตอรี่อ่อน หรือในเวลาที่จะสตาร์ทรถควรจะปิดแอร์หรือวิทยุไว้ชั่วคราวก่อน

(5) ในการที่ไฟแบตเตอรี่อ่อนซึ่งอาจจะเกิดจากหลายสาเหตุทำให้รถสตาร์ทติดยาก วิธีที่จะแก้ไขก็จะต้องนำแบตเตอรี่ไปชาร์จไฟที่ร้านแบตเตอรี่

2.5.6 พัดลมและสายพาน

พัดลมและสายพานจะทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เมื่อสายพานหมุนพัดลมก็จะทำงานด้วย เพื่อทำหน้าที่เป่าลมไปยังหม้อน้ำเป็นการระบายความร้อน หากสายพานเกิดการชำรุดจนขาดใช้การไม่ได้จะทำให้พัดลมไม่หมุนและน้ำมีความร้อนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราจึงควรตรวจเช็คสายพานอยู่เสมอ และหากพบว่าสายพานเก่าหรือเกิดการชำรุดให้รีบถอดเปลี่ยนทันที เพราะอาจจะไปขาดกลางทาง ถ้าพบว่าสายพานขาดขณะที่ใช้รถ และหม้อน้ำมีความร้อนสูงห้ามเปิดฝ้าหม้อน้ำเติมน้ำโดยเด็ดขาด เพราะไอน้ำร้อนจะพุ่งกระจายออกมาเป็นอันตรายจนถึงขั้นเสียชีวิต ควรรอให้เครื่องเย็นเสียก่อน ที่สำคัญควรมีสายพานสำรองเอาไว้ในรถเพื่อเปลี่ยนได้ทันทีด้วย การตรวจสอบพัดลมและสายพานต้องระวังเรื่องระบบไฟฟ้าด้วย เพราะปกติจะมีสวิตซ์อัตโนมัติควบคุมให้พัดลมหมุนและดับเองเมื่อหม้อน้ำร้อนและหม้อน้ำเย็นต้องดับสวิตซ์เครื่องยนต์ก่อนทำการตรวจสอบสายพานและพัดลมเสมอ

ข้อควรระวัง

- 1) อย่าปล่อยให้สายพานดึงหรือหย่อนเกินไปเมื่อตรวจพบควรให้ช่างแก้ไข
- 2) อย่าใช้สายพานผิดขนาด
- 3) อย่าฝืนทนใช้สายพานเก่าหรือชำรุดเมื่อตรวจสอบพบพยายามอย่าให้น้ำมันหรือสิ่งหล่อลื่นติดสายพาน เพราะจะทำให้สายพานลื่นหลุดออกหรือขาดได้
- 4) เทอร์โมสแตส เรื่องน้ำรั่วของระบบหล่อเย็น
- 5) เทอร์โมสแตส เอ่ยชื่อนี้คนขับรถคงจะคุ้นหูและรู้จักกันดี เพราะหน้าที่ของเทอร์โมสแตสจริง ๆ แล้วจะคอยทำหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิการทำงานของเครื่องยนต์เป็นวาล์วหรือสวิตซ์ทำหน้าที่เปิด-ปิดน้ำไปหล่อเลี้ยงเครื่องยนต์เมื่อมีความร้อน ถ้าหากเทอร์โมสแตสชำรุดหรือวาล์วเปิด-ปิดค้างความร้อนของเครื่องยนต์จะสูงขึ้นอย่างรวดเร็วต้องเปลี่ยนหรือทำการแก้ไขส่วนการแก้ไขควรเป็นหน้าที่ของช่างผู้ชำนาญงานเท่านั้น

2.5.7 การบำรุงรักษาหม้อกรองอากาศและไส้กรองอากาศ

หม้อกรองอากาศและไส้กรองอากาศเป็นอีกชิ้นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญภายในรถบรรทุกที่หลัก ๆ ของมันคือกรองฝุ่นละอองออกจากอากาศ เพื่อให้ได้อากาศที่สะอาดไหลเวียนผ่านคาร์บูเรเตอร์ ฝุ่นละอองที่มีอยู่ในอากาศจะทำให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ได้อย่างมาก เนื่องจากเครื่องยนต์จะมีความสึกหรอสูงหากให้อากาศที่มีฝุ่นละอองถูกดูดเข้าไปในเครื่องยนต์ หม้อกรองอากาศที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจะมีด้วยกัน 2 แบบคือ

1) หม้อกรองอากาศแบบแห้ง

หม้อกรองอากาศแบบนี้จะถูกนิยมนำใช้กันมาก เป็นหม้อกรองอากาศที่ทำด้วยกระดาษพับซ้อนกันเป็นจีบ เพื่อเพิ่มพื้นที่ของอากาศให้มากขึ้นในการช่วยกรองอากาศ และจะมีกระดาษเคลือบเคลือบอยู่ภายในเพื่อป้องกันไม่ให้กระดาษลึ้มหรือยุบตัว แต่เมื่อใช้งานไปนาน ๆ เข้าหม้อกรองอากาศจะมีฝุ่นละอองจับตัวกันมาก จึงต้องถอดไส้กรองอากาศออกมาเพื่อทำความสะอาด ให้เปิดฝาบริเวณที่เก็บไส้กรองอากาศ ซึ่งจะอยู่บริเวณตอนหน้าของรถยนต์ที่ใกล้กับเครื่องยนต์ คลายนี้อัตยิตต่าง ๆ แล้วจึงค่อย ๆ นำไส้กรองอากาศออกมา ถ้ามีที่เป่าลมหรือที่สูบลมให้ใช้แรงลมเป่าจากรูไส้กรองบริเวณข้างใน เป่าออกมาทางด้านนอกให้ฝุ่นละอองที่จับอยู่กับไส้กรองหลุดออกมา ในกรณีที่ไม่มีเครื่องเป่าลมให้นำไส้กรองอากาศมาเคาะกับพื้นเบา ๆ โดยใช้ด้านขนานกับพื้น เพื่อให้ฝุ่นละอองหลุดออกมา การกระทำทั้ง 2 วิธีต้องใช้ความนุ่มนวล เพราะถ้าหากกระดาษไส้กรองขาดจะทำให้ประสิทธิภาพในการกรองอากาศด้อยลงไปด้วย และถ้าขาดมาก ๆ อาจต้องเปลี่ยนไส้กรองใหม่ ในการทำความสะอาดไส้กรองนั้นควรจะทำทุก ๆ 2,500 กิโลเมตร อายุการใช้งานของไส้กรองอากาศแต่ละอันนั้นจะประมาณ 10,000 กิโลเมตร เมื่อครบระยะทางควรเปลี่ยนไส้กรองอากาศอันใหม่เพื่อการกรองอากาศที่ดีขึ้น

2) หม้อกรองอากาศแบบเปียก

หม้อกรองอากาศแบบนี้จะไม่เป็นที่นิยมนำใช้กันมากนัก ไส้กรองจะทำมาจากฝอยเหล็ก และมีอ่างน้ำมันเครื่องสำหรับดักฝุ่นละออง การทำงานของระบบค่อนข้างจะยุ่งยาก คือ เมื่ออากาศถูกดูดผ่านหม้อกรองจะผ่านน้ำมันเครื่อง ฝุ่นละอองจะถูกน้ำมันเครื่องจับเอาไว้ อากาศแห้งก็จะถูกดูดเข้าไปในคาร์บูเรเตอร์ เพราะฉะนั้นการดูแลรักษาหม้อกรองอากาศแบบเปียกจึงมีความยุ่งยาก และต้องใช้เครื่องมือหลายชนิดพร้อมกับความชำนาญอีกด้วย หน้าที่นี้จึงจะเหมาะกับช่างซ่อมมากกว่า ส่วนการดูแลนั้นควรจะทำทุก ๆ 2,500 กิโลเมตรเช่นกัน และควรเปลี่ยนทุก 10,000-15,000 กิโลเมตร หรือพบว่ามีสิ่งอุดตันมาก ๆ ในไส้กรองในรถยนต์ทั่ว ๆ ไปแล้ว จะใช้ไส้กรองแบบแห้งเพราะการดูแลรักษาจะง่ายกว่า อีกทั้งยังราคาถูกกว่าไส้กรองอากาศแบบเปียก

2.5.8 การดูแลงานจ่ายและหัวเทียน (เครื่องเบนซิน)

งานจ่ายและหัวเทียน เป็นอุปกรณ์ที่มีหน้าที่หลักในการจ่ายไฟและจุดระเบิดในการสตาร์ท แต่ในส่วนของงานจ่ายจะมีอุปกรณ์ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ในการตรวจเช็คควรมอบหมายให้ช่างผู้ชำนาญงานเป็นผู้ดูแลจะดีกว่า สำหรับการดูแลรักษาหัวเทียนจะไม่ยุ่งยากมากนัก เราสามารถทำเองได้ จึงจะบอกกล่าวในจุดนี้มากกว่าการทำงานของงานจ่ายงานจ่ายมักจะติดตั้งอยู่ด้านข้างของเครื่องยนต์ มีหน้าที่สำคัญคือ ควบคุมและจ่ายกระแสไฟไปสู่หัวเทียนเกี่ยวข้องกับการจุดระเบิด ฯลฯ การตรวจสอบงานจ่ายควรทำทุก ๆ 10,000 กิโลเมตร หรือตามที่บอกไว้ในหนังสือคู่มือรถของท่าน ซึ่งช่างจะทำการตรวจสอบอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนประกอบของงานจ่ายด้วย อย่างเช่นปั๊มแรงน้ำมัน คอนนเอนเซอร์ หน้าทองขาวการตั้งไทม์มิ่งจุดระเบิด

การทำงานของหัวเทียน หน้าที่หลักของหัวเทียนจะคอยเป็นจุดระเบิดเผาไหม้ไอดีภายในห้องเผาไหม้ ทำให้เครื่องยนต์สตาร์ทติด ขั้วหัวเทียนที่ดีจะต้องสะอาดและมีช่องว่าง (ช่วงห่าง) ของระยะเฉี่ยวในตำแหน่งที่ถูกต้องจึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ นอกจากนี้หัวเทียนจะต้องมีความคงทนต่อความร้อนได้สูง การเปลี่ยนหัวเทียนควรเปลี่ยนทุก ๆ 1 ปี หรือใช้งานไปได้ประมาณ 20,000 กิโลเมตร ในส่วนของการปรับเฉี่ยวหัวเทียนควรปรับทุก 6 เดือน หรือเมื่อใช้งานประมาณ 10,000 กิโลเมตร เพราะเมื่อใช้งานไปนาน ๆ เฉี่ยวหัวเทียนจะสึกหรือจากการเผาไหม้ จึงต้องมีการปรับระยะช่วงห่างกันใหม่

การทดสอบหัวเทียนในกรณีที่รถสตาร์ทไม่ติดให้สงสัยได้เลยว่าอาจจะเกิดจากหัวเทียน ให้คุณถอดออกมาทำความสะอาดตามที่แนะนำไปข้างต้น ต่อจากนั้นให้นำปลั๊กสายหัวเทียนสวมไว้ นำคีมที่มีฉนวนกั้นแล้วนำปลายหัวเทียนจ่อกับตัวถังแล้วสตาร์ทเครื่อง ถ้าหัวเทียนมีประกายไฟ แสดงว่ายังใช้งานได้ แล้วลองทดสอบหัวเทียนอันอื่น ๆ ถูต่อไปแต่เมื่อทดสอบแล้วไม่มีประกายไฟให้ลองเปลี่ยนสายปลั๊กหัวเทียนหากยังไม่มีประกายไฟอีกแสดงว่าหัวเทียนอันนั้นเสีย ต้องถึงเวลาเปลี่ยนอันใหม่

2.5.9 คอยล์และมอเตอร์สตาร์ท

อุปกรณ์ที่เราจะกล่าวถึงชิ้นนี้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก ต้องอาศัยช่างผู้ชำนาญงาน หรือมีความรู้เกี่ยวกับทางด้านช่างมาเป็นผู้ตรวจเช็คเท่านั้นแต่ที่จะกล่าวถึงก็เพื่อให้ได้ทราบระบบการทำงานของอุปกรณ์ชิ้นนี้ว่ามีหน้าที่อะไรบ้างในห้องเครื่องยนต์การทำงานของคอยล์จุดระเบิด คอยล์จะมีหน้าที่หลักคือ แปลงไฟจากแบตเตอรี่ให้เป็นไฟฟ้าแรงสูงเพื่อป้อนให้กับหัวเทียนทำการจุดระเบิดให้รถสตาร์ทติด เมื่อพบปัญหาหารถสตาร์ทไม่ติดตรวจสอบระบบอื่น ๆ แล้วไม่พบสิ่งผิดปกติให้สันนิษฐานว่าอาจเกิดจากคอยล์ ควรนำรถเข้าศูนย์เพื่อให้ช่างตรวจเช็คอีกครั้งการจะ

ตรวจเช็คด้วยตนเองนั้นทำได้เพียงแค่การทำความสะอาดสายคอยล์ และตรวจดูความแน่นของสาย
ขั้วสายไฟ

การทำงานของมอเตอร์สตาร์ทหรือไคสตาร์ทมอเตอร์สตาร์ทมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบเกลี่ย
และแบบขับล่งหน้า หรือบางที่เราจะเรียกว่า ไคสตาร์ท รุ่นใหม่นิยมใช้แบบขับล่งหน้าหรือได้
สตาร์ทกันมากกว่า มอเตอร์สตาร์ทจะทำงานร่วมกับ โซลินอยด์ ซึ่งควบคุมกระแสไฟจากแบตเตอรี่
ที่ใช้ในการสตาร์ทเครื่องเช่นเดียวกันการตรวจสอบจะต้องอาศัยช่างอย่างเดียว

การตรวจสอบฟิวส์และหลอดไฟฟิวส์และหลอดไฟ มีความจำเป็นมากสำหรับรถยนต์
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามค่ำคืนความจำเป็นยิ่งมากเป็นทวีคูณ แต่ในส่วนนี้เราจะกล่าวกันในเรื่อง
ของฟิวส์ก่อน ฟิวส์ทำหน้าที่ตัดกระแสไฟแรงสูงเพื่อไม่ให้เกิดการช็อตหรือเกิดความร้อนขึ้น จนทำให้
อุปกรณ์ภายในรถยนต์เสียหายฟิวส์เหล่านี้จะอยู่ในกล่องฟิวส์ซึ่งมีอยู่ 2 กล่องด้วยกัน กล่องฟิวส์ใน
ห้องเครื่องยนต์ จะอยู่ทางด้านขวา การเปิดกล่องฟิวส์ทำได้โดยการยกตัวล็อกแล้วเปิดออก กล่อง
ฟิวส์ในห้องโดยสารจะติดตั้งอยู่ใต้แผงหน้าปัดทางด้านคนขับซึ่งจะมีฝาเปิด โดยหมุนปุ่มล็อกเพื่อ
เปิดฝากล่องฟิวส์

การตรวจและเปลี่ยนฟิวส์ถ้าเกิดกรณีที่อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างใดอย่างหนึ่งภายในรถไม่
ทำงานสิ่งแรกที่เราควรทำก็คือ ตรวจดูว่าฟิวส์ขาดหรือไม่ โดยการตรวจดูแผนผังที่หน้าหรือฝากล่อง
ฟิวส์ดูว่าฟิวส์ตัวไหนบ้างที่ควบคุมอุปกรณ์ที่ไม่ทำงานให้เช็คฟิวส์เหล่านั้นก่อนแล้วจึงเช็คฟิวส์ตัว
อื่น ๆ ที่เหลือ ถ้าเช็คแล้วเกิดจากสาเหตุฟิวส์ขาดก็ให้เปลี่ยนฟิวส์ เมื่อเปลี่ยนเสร็จให้ทดลองเปิด
อุปกรณ์ดูว่าทำงานหรือไม่

การเปลี่ยนหลอดไฟหน้าในกรณีหลอดไฟหน้าขาดจำเป็นต้องเปลี่ยนหลอดไฟใหม่
ส่วนใหญ่หลอดไฟที่ใช้ในรถยุคปัจจุบันจะเป็นหลอดไฟแบบ “ฮาโลเจน” เพราะจะให้ความส่องสว่าง
ที่ดีกว่า ในการเปลี่ยนหลอดไฟชนิดนี้ให้ใช้มือจับเฉพาะส่วนฐานที่เป็นโลหะเท่านั้น ห้ามจับส่วนที่
เป็นหลอดแก้วและ โปรดระวังอย่าให้หลอดแก้วถูกของแข็งตกแตก แต่ถ้าเลียงไม่ได้จริง ๆ บังเอิญ
ไปจับโดนบริเวณหลอดแก้วให้ใช้ผ้าสะอาดชุบแอลกอฮอล์เช็ดทำความสะอาด เพราะหลอดไฟ
ฮาโลเจนตัวหลอดจะมีความร้อนสูงมาก เมื่อโดนคราบเหงื่อ คราบน้ำมัน หรือรอยขีดข่วนจะทำให้
หลอดร้อนจัดมากขึ้นหลอดนั้นอาจแตกได้

2.5.10 คลัตช์และเกียร์

คลัตช์ อุปกรณ์ชิ้นนี้จะมีในรถยนต์เกียร์กระปุกหรือเกียร์ธรรมดา รวมถึงรถยนต์เกียร์
ออโตเมติกด้วย คลัตช์จะเป็นตัวต่อกำลังจากเครื่องยนต์ไปยังห้องเกียร์ ช่วยให้สามารถเข้าเกียร์หรือ
เปลี่ยนเกียร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าเราเข้าเกียร์แล้วไม่เหยียบคลัตช์จะเกิดเสียงดังทำให้เข้า

เกียร์ไม่ได้ สำหรับการตรวจสอบคลัตช์และเกียร์ควรจะปล่อยให้เป็นที่ของช่างจะดีที่สุดเพราะในส่วนภายในจะมีความสลับซับซ้อนต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของช่าง แต่ในสิ่งที่เราสามารถตรวจเช็คได้ก็คือ การสังเกตสิ่งผิดปกติ อย่างเช่น เมื่อพบว่าคลัตช์แข็งเหยียบคลัตช์ต้องใช้แรงมาก มีกลิ่นเหม็นไหม้ออกมาจากคลัตช์ (และเบรก) มีเสียงดัง เสียงโลหะกระทบกันเมื่อเหยียบคลัตช์ยกขาออกเสียงก็จะหาย เข้าเกียร์ยาก ถ้าพบว่ามีอาการเช่นนี้ก็ให้รีบเตรียมแจ้งรายละเอียดให้ช่างทราบเพื่อการแก้ไขได้ถูกจุดนอกเหนือจากเรื่องเหล่านี้แล้วเกียร์ และคลัตช์ ต้องอาศัยน้ำมันเกียร์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการหล่อลื่นเพื่อให้การเข้าเกียร์มีประสิทธิภาพ ดังนั้นเราจึงต้องมีการตรวจเช็คว่ามีน้ำมันเกียร์ลดลงไปจากจุดที่กำหนดหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์รถยนต์ของบีคิกในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนบริการ ศึกษาสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่รับบริการ ใน 8 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ (LSD) และการวิเคราะห์สมมติฐานอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรับราชการ ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 20,001-35,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ รองลงมาคือ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และ เปลี่ยนเบรก ตามลำดับ

3. ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบริการ ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการปิคิวเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ รองลงมาคือ เพราะอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกที่สุดคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. และตัดสินใจเลือกใช้บริการปิคิวใกล้บ้านมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกมากกว่านี้ และให้มีบริการที่ดีขึ้น ส่วนที่สองคือ ด้านราคา คือเสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคิวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคิวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจด้านสินค้า มีสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคิวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์อโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ใน 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้ในบริการ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะให้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี SNK (Student-Newman-Keuls test) ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการหลัง 17.00 น.

2. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ลากรบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มประชากรที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เกสร โสมขันเงิน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาร์แคร์ เนื่องจากมีความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากคุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ (ช่างพนักงานทั่วไป) และผู้ใช้บริการให้การยอมรับเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านคาร์แคร์และปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาดและประสิทธิภาพของเครื่องมือร้านคาร์แคร์ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้เสนอให้มีการปรับปรุงในเรื่องของความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา รองลงมา คือ การบริการที่ครบวงจร

ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์สองล้อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความพอใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง เลือกใช้ศูนย์บริการที่ใช้ประจำเพราะบริการประทับใจและรู้จักโดยคำ

บอกเล่าจากผู้อื่น ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการครบวงจรและมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ ในด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มี อิทธิพลในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม ในด้านสถานที่ ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ท่าที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถจักรยานยนต์เพียงพอ สถานที่ปฏิบัติงานสะดวกและเป็นระเบียบ และเป็นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ารับบริการตามระยะเวลาประกัน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ารับบริการตามระยะเวลาประกัน ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลาและการแจกของสมนาคุณในด้านบุคลากร ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากคือการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อยพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอ

กุสมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ด้านราคา คือ การให้ข้อมูลราคาสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าถูกกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าพร้อม สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และจัดส่งรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การชักชวนจาก ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

บทที่ 3

กรอบแนวคิด และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในภาพรวมของตัวแปรต่างๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

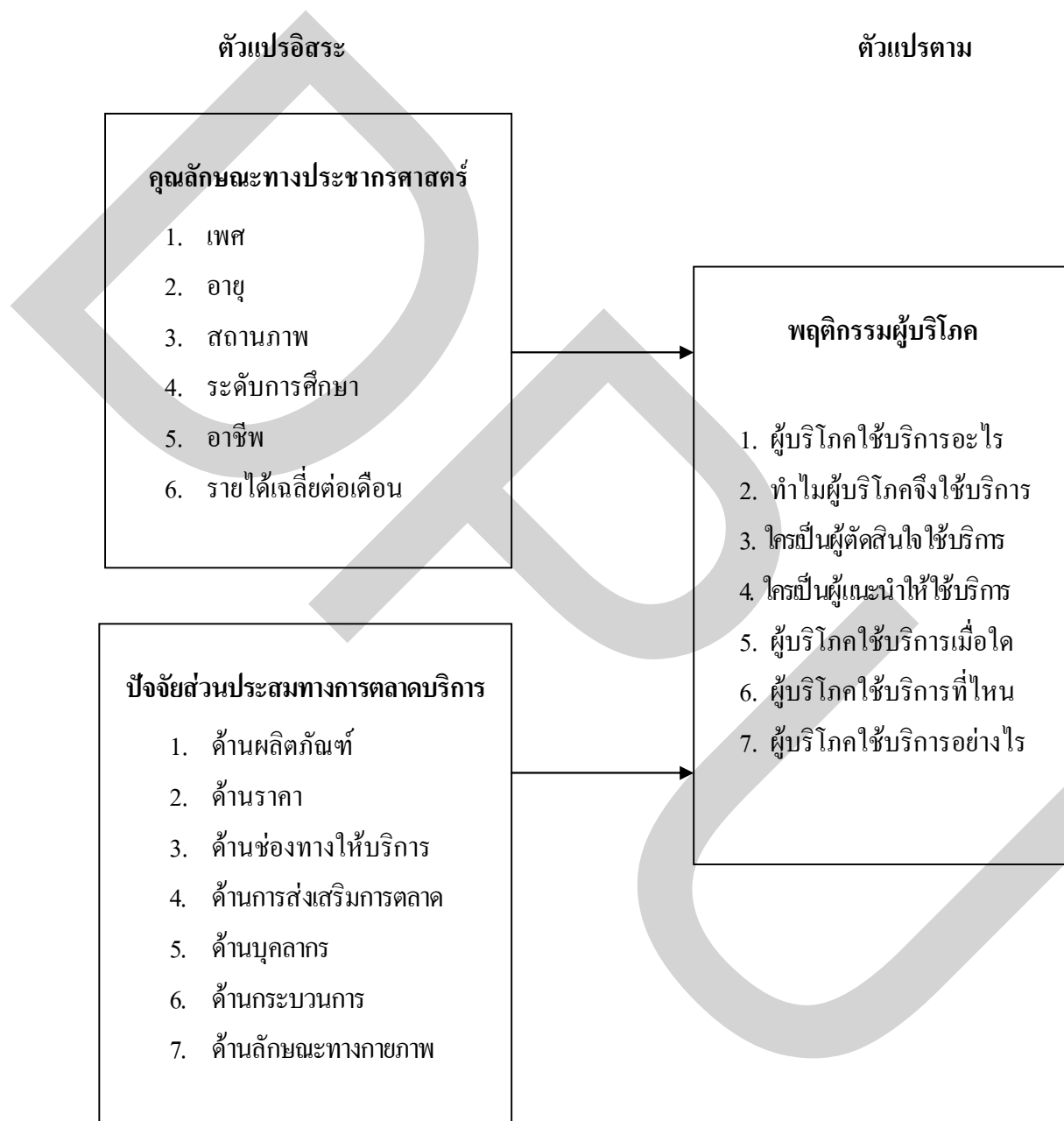
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546 : 117) โดยการไปตามสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3.2.2 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับความรู้ในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์, บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีทั้งหมด 35 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่านัน ใช้ตามแบบของ Likert พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 20 คน

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ ว่ามีความเชื่อถือระดับสูงมีค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.94

ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการแจกแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

3.2.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ดังนี้

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้ค่า Chi-Square prob และใช้ค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient (C) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร นำเสนอผลการศึกษาจากตาราง โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าร้อยละของแต่ละลักษณะ ผลการวิจัยตามที่ปรากฏอยู่ในตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพศ	ชาย	201	50.3
	หญิง	199	49.7
	รวม	400	100.0
2. อายุ	อายุ 18 - 25 ปี	116	29.0
	อายุ 26 - 30 ปี	101	25.3
	อายุ 31 - 35 ปี	90	22.4
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	93	23.3
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพ	โสด	278	69.5
	สมรส	90	22.5
	หม้าย/หย่าร้าง	32	8.0
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
	ปริญญาตรี	244	61.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.7
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.4
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	108	27.0
	15,000 - 25,000 บาท	112	28.0
	25,001 - 35,000 บาท	125	31.3
	มากกว่า 35,000 บาท	55	13.7
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 6 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่อายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 น้อยสุด อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 น้อยสุด ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยสุด มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถูกนำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย จากการให้คะแนนระดับความสำคัญ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับการให้ความสำคัญ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.65	มาก	4
ด้านราคา	3.73	0.75	มาก	2
ด้านช่องทางให้บริการ	3.23	0.85	ปานกลาง	7
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	0.75	มาก	3
ด้านบุคลากร	3.92	0.73	มาก	1
ด้านกระบวนการ	3.57	0.76	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.70	มาก	5
ภาพรวม	3.63	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ในภาพรวม ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางบริการ โดยจะแสดงรายละเอียดของแต่ละด้าน ในตารางที่ 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความหลากหลายของการให้บริการ (การตรวจซ่อมรถยนต์, การซ่อมตัวถังรถยนต์)		19 (4.7)	173 (43.3)	150 (37.5)	58 (14.5)	400 (100.0)	3.62	0.79	มาก
ความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น	13 (3.3)	31 (7.7)	151 (37.7)	161 (40.3)	44 (11.0)	400 (100.0)	3.48	0.91	ปานกลาง
การรับประกันคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่	5 (1.3)	7 (1.7)	168 (42.0)	152 (38.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.68	0.82	มาก
มาตรฐานการตรวจซ่อม	7 (1.8)	26 (6.4)	142 (35.5)	162 (40.5)	63 (15.8)	400 (100.0)	3.62	0.89	มาก
มีการให้บริการหลังการขาย	4 (1.0)	24 (6.0)	103 (25.7)	197 (49.3)	72 (18.0)	400 (100.0)	3.77	0.85	มาก
ภาพรวม							3.63	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ ($\bar{X} = 3.68$) ความหลากหลายของการให้บริการ (การตรวจซ่อมรถยนต์ การซ่อมตัวถังรถยนต์) ($\bar{X} = 3.62$) มาตรฐานการตรวจซ่อม ($\bar{X} = 3.62$) และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.4 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาที่เหมาะสม		10 (2.4)	65 (16.3)	208 (52.0)	117 (29.3)	400 (100.0)	4.08	0.74	มาก
มีการให้เครดิตสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	8 (2.0)	15 (3.7)	95 (23.7)	189 (47.3)	93 (23.3)	400 (100.0)	3.86	0.88	มาก
มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน	16 (4.0)	32 (8.0)	85 (21.3)	176 (44.0)	91 (22.7)	400 (100.0)	3.74	1.03	มาก
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	17 (4.3)	33 (8.3)	85 (21.3)	210 (52.4)	55 (13.7)	400 (100.0)	3.63	0.96	มาก
มีราคาใกล้เคียงกับราคาตามตลาดทั่วไป	38 (9.5)	62 (15.5)	82 (20.5)	152 (38.0)	66 (16.5)	400 (100.0)	3.37	1.20	ปานกลาง
ภาพรวม							3.73	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ มีการให้เครดิตสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ($\bar{X} = 3.86$) มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน ($\bar{X} = 3.74$) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.63$) และระดับปานกลาง 1 ด้านคือ มีราคาใกล้เคียงกับราคาตามตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.5 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้าน	31 (7.8)	44 (11.0)	91 (22.8)	188 (47.0)	46 (11.4)	400 (100.0)	3.44	1.08	ปานกลาง
มีการให้บริการนอกสถานที่	56 (14.0)	86 (21.4)	149 (37.3)	84 (21.0)	25 (6.3)	400 (100.0)	2.84	1.10	ปานกลาง
มีการให้บริการ Hot Line เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา / ดูแลรักษารถยนต์	30 (7.4)	59 (14.8)	131 (32.8)	146 (36.5)	34 (8.5)	400 (100.0)	3.24	1.05	ปานกลาง
เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุด	45 (11.3)	66 (16.5)	142 (35.5)	111 (27.7)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.07	1.12	ปานกลาง
ศูนย์บริการควรรออยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ	14 (3.4)	45 (11.3)	116 (29.0)	149 (37.3)	76 (19.0)	400 (100.0)	3.57	1.03	มาก
ภาพรวม							3.32	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการควรรออยู่ใกล้กับย่านธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.44$) มีการให้บริการ Hot Line เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา / ดูแลรักษารถยนต์ ($\bar{X} = 3.24$) เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุด ($\bar{X} = 3.07$) และมีการให้บริการนอกสถานที่ ($\bar{X} = 2.84$)

ตารางที่ 4.6 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีส่วนลดราคาการให้บริการ	3 (0.8)	15 (3.8)	80 (20.0)	166 (41.4)	136 (34.0)	400 (100.0)	4.04	0.87	มาก
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของศูนย์บริการ คาร์แคร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น	4 (1.0)	15 (3.7)	100 (25.0)	165 (41.3)	116 (29.0)	400 (100.0)	3.94	0.88	มาก
มีการให้บริการตรวจเช็คฟรี กับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด	8 (2.0)	35 (8.7)	158 (39.5)	137 (34.3)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.53	0.93	มาก
มีรถยนต์ให้สำรองระหว่างซ่อม	19 (4.8)	40 (10.0)	162 (40.4)	132 (33.0)	47 (11.8)	400 (100.0)	3.37	0.98	ปานกลาง
ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	12 (3.0)	34 (8.4)	128 (32.0)	153 (38.3)	73 (18.3)	400 (100.0)	3.60	0.98	มาก
ภาพรวม							3.70	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของศูนย์บริการ คาร์แคร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น ($\bar{X} = 3.94$) ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.60$) มีการให้บริการตรวจเช็คฟรี กับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X} = 3.53$) และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีรถยนต์ให้สำรองระหว่างซ่อม ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.7 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานและช่าง	2 (0.5)	18 (4.5)	112 (28.0)	146 (36.5)	122 (30.5)	400 (100.0)	3.92	0.90	มาก
ประสบการณ์ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของพนักงาน และช่าง	3 (0.7)	35 (8.8)	95 (23.7)	168 (42.0)	99 (24.8)	400 (100.0)	3.81	0.93	มาก
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	5 (1.3)	19 (4.7)	99 (24.8)	170 (42.4)	107 (26.8)	400 (100.0)	3.89	0.90	มาก
การแต่งกาย และกริยาท่าทางของพนักงาน	4 (1.0)	15 (3.8)	98 (24.4)	156 (39.0)	127 (31.8)	400 (100.0)	3.97	0.90	มาก
ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังให้บริการ	13 (3.3)	37 (9.3)	68 (17.0)	103 (25.7)	179 (44.7)	400 (100.0)	4.00	1.13	มาก
ภาพรวม							3.92	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ การแต่งกาย และกริยาท่าทางของพนักงาน ($\bar{X} = 3.97$) ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และช่าง ($\bar{X} = 3.92$) การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.89$) และประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของพนักงาน และช่าง ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.8 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4 (1.0)	17 (4.3)	124 (31.0)	168 (42.0)	87 (21.7)	400 (100.0)	3.79	0.86	มาก
เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย	10 (2.4)	21 (5.3)	144 (36.0)	148 (37.0)	77 (19.3)	400 (100.0)	3.65	0.93	มาก
ความถูกต้องของบิลค่าบริการในการชำระเงิน	51 (12.8)	66 (16.4)	120 (30.0)	127 (31.8)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.08	1.16	ปานกลาง
สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	12 (3.0)	66 (16.5)	127 (31.7)	133 (33.3)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.42	1.03	มาก
ความเป็นมืออาชีพของกระบวนการให้บริการ	6 (1.4)	37 (9.3)	87 (21.7)	125 (31.3)	145 (36.3)	400 (100.0)	3.92	1.04	มาก
ภาพรวม							3.57	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นมืออาชีพของกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 3.65$) สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.42$) และระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของบิลค่าบริการในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 4.9 ระดับการให้ความสำคัญ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย	7 (1.8)	28 (7.0)	124 (31.0)	115 (28.8)	126 (31.4)	400 (100.0)	3.81	1.01	มาก
ชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้จัก	18 (4.4)	57 (14.3)	123 (30.7)	151 (37.8)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.40	1.03	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เช่น มีห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก	5 (1.3)	50 (12.5)	98 (24.5)	154 (38.4)	93 (23.3)	400 (100.0)	3.70	1.00	มาก
มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะใช้บริการ	7 (1.7)	58 (14.4)	117 (29.3)	169 (42.3)	49 (12.3)	400 (100.0)	3.49	0.94	มาก
การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ	4 (1.0)	40 (10.0)	101 (25.3)	193 (48.3)	62 (15.4)	400 (100.0)	3.67	0.89	มาก
ภาพรวม							3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.70 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เช่น มีห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก ($\bar{X} = 3.70$) การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ ($\bar{X} = 3.67$) มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะใช้บริการ ($\bar{X} = 3.49$) ระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้จัก ($\bar{X} = 3.40$)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ประเภท การใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการ คาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยการหาค่าร้อยละของแต่ละด้าน ผลการวิจัยตามที่ปรากฏอยู่ใน ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการคาร์แคร์		
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็ค	70	17.4
ระยะทางตามกำหนด		
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	163	40.7
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	77	19.3
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	59	14.8
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป (บี คิว, เซลล์อโต้เชริฟี่ เป็นต้น	128	32.0
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจาก	218	54.5
ผู้ผลิตรถยนต์		
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	54	13.5
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	51	12.7
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	26	6.5
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	73	18.3
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	250	62.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์		จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์	นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	148	37.0
	นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	116	29.0
	ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	136	34.0
	รวม	400	100.0
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์	ตนเอง	263	65.8
	ครอบครัว	70	17.4
	เพื่อน	67	16.8
	รวม	400	100.0
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์	ญาติ	73	18.3
	เพื่อน	218	54.5
	ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	82	20.5
	สื่อโฆษณา / ไปป्लीวต่างๆ	27	6.7
	รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน	1 ครั้ง	144	36.0
	2-3 ครั้ง	113	28.3
	4 - 5 ครั้ง	91	22.7
	มากกว่า 5 ครั้ง	52	13.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 ด้าน สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทตรวจสอบระบบไฟ และเบรก จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.7 รองลงมา ได้แก่ ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และตรวจสภาพเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ น้อยสุด คิดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป (บี คิวิก, เซลล์ออดีเซิร์ฟี่ เป็นต้น) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 น้อยสุด ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มีสาเหตุเพราะนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และนำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา มีจำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มากที่สุด ตนเอง เป็นคนตัดสินใจ มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และญาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 น้อยสุด สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่าง ๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ จำนวน 4 – 5 ครั้ง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 น้อยสุด มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทดสอบด้วยค่าสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S. D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Chi - Square test	หมายถึง	สถิติที่ใช้ในหาค่าความสัมพันธ์

Chi - Square prob หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ
สมมติฐาน

Contingency Coefficient (C) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

เพื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์		
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเขี่ยระยะทางตามกำหนด	70	17.4
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	163	40.7
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	77	19.3
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	59	14.8
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 123.000	Chi – Square prob = 0.000*	
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป (บี คิวิก, เซลล์อโต้เซอร์วิส)	128	32.0
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	218	54.5
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	54	13.5
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 101.180	Chi – Square prob = 0.000*	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	51	12.7
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	26	6.5
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	73	18.3
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	250	62.5
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 311.060	Chi – Square prob = 0.000*	
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์		
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	148	37.0
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	116	29.0
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	136	34.0
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 3.920	Chi – Square prob = 0.141	
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์		
ตนเอง	263	65.8
ครอบครัว	70	17.4
เพื่อน	67	16.8
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 189.186	Chi – Square prob = 0.000*	
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์		
ญาติ	73	18.3
เพื่อน	218	54.5
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	82	20.5
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	27	6.7
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 203.060	Chi – Square prob = 0.000*	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน		
1 ครั้ง	144	36.0
2-3 ครั้ง	113	28.3
4 - 5 ครั้ง	91	22.7
มากกว่า 5 ครั้ง	52	13.0
รวม	400	100.0
Chi – Square test = 44.090	Chi – Square prob = 0.000*	

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ แตกต่างกัน ในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้ทำการให้นำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อยขึ้นใหม่เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ระดับความสำคัญใหม่
สำคัญมากกับสำคัญมากที่สุด	4 - 5	มาก
สำคัญปานกลาง	3	ปานกลาง
สำคัญน้อยกับสำคัญน้อยที่สุด	1 - 2	น้อย

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ยขึ้นใหม่ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-5.00	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย

จากสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

โดยสามารถแสดงตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	7.1	38.6	54.3
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	10.4	32.5	57.1
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	3.9	32.5	63.6
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	8.5	40.7	50.8
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ	9.7	32.3	58.1
Chi – Square test = 5.271 df. = 8 Chi – Square prob = 0.728 C. = 0.114			
สถานที่ให้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	9.4	32.8	57.8
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	8.3	39.9	51.8
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	5.6	18.5	75.9
Chi – Square test = 11.002 df. = 4 Chi – Square prob = 0.027* C. = 0.164			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	9.8	51.0	39.2
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	15.4	15.4	69.2
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	2.7	27.4	69.9
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	8.8	35.6	55.6
Chi – Square test = 18.109 df. = 6 Chi – Square prob = 0.006* C. = 0.208			
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	10.1	36.5	53.4
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	8.6	29.3	62.1
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	5.9	37.5	56.6
Chi – Square test = 3.860 df. = 4 Chi – Square prob = 0.425 C. = 0.098			
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	9.1	34.6	56.3
ครอบครัว	10.0	37.1	52.9
เพื่อน	3.0	32.8	64.2
Chi – Square test = 3.784 df. = 4 Chi – Square prob = 0.436 C. = 0.097			
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	11.0	35.6	53.4
เพื่อน	8.3	39.9	51.8
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	4.9	25.6	69.5
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	11.1	18.5	70.4
Chi – Square test = 12.034 df. = 6 Chi – Square prob = 0.061 C. = 0.171			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน			
1 ครั้ง	9.7	38.2	52.1
2-3 ครั้ง	5.3	31.0	63.7
4 - 5 ครั้ง	8.8	35.2	56.0
มากกว่า 5 ครั้ง	9.6	32.7	57.7
Chi – Square test = 4.260 df. = 6 Chi – Square prob = 0.642 C. = 0.103			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด และ รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ โดยสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.9 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 75.9

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 69.9

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	8.6	27.1	64.3
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	9.2	17.2	73.6
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	9.1	26.0	64.9
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	15.3	28.8	55.9
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	9.7	22.6	67.7
Chi – Square test = 8.327 df. = 8	Chi - Square prob = 0.402		C. = 0.143
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	11.7	25.0	63.3
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	10.1	22.0	67.9
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	5.6	20.4	74.1
Chi – Square test = 2.604 df. = 4	Chi - Square prob = 0.626		C. = 0.080
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	17.6	23.5	58.8
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	15.4	19.2	65.4
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	6.8	15.1	78.1
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	8.8	25.2	66.0
Chi – Square test = 9.413 df. = 6	Chi - Square prob = 0.152		C. = 0.152
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	10.8	23.6	65.5
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	6.9	19.0	74.1
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	11.8	25.0	63.2
Chi – Square test = 3.932 df. = 4	Chi - Square prob = 0.415		C. = 0.099

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	9.9	22.1	68.1
ครอบครัว	11.4	25.7	62.9
เพื่อน	9.0	22.4	68.7
Chi – Square test = 0.796 df. = 4	Chi - Square prob = 0.939		C. = 0.045
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	13.7	28.8	57.5
เพื่อน	10.1	22.0	67.9
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	7.3	18.3	74.4
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	7.4	25.9	66.7
Chi – Square test = 5.482 df. = 6	Chi - Square prob = 0.484		C. = 0.116
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน			
1 ครั้ง	8.3	22.2	69.4
2-3 ครั้ง	9.7	21.2	69.0
4 - 5 ครั้ง	13.2	22.0	64.8
มากกว่า 5 ครั้ง	9.6	28.8	61.5
Chi – Square test = 2.831 df. = 6	Chi - Square prob = 0.830		C. = 0.084

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ช่องทางให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	20.0	48.6	31.4
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	20.2	29.4	50.3
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	27.3	36.4	36.4
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	35.6	35.6	28.8
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	22.6	41.9	35.5
Chi – Square test = 18.296 df. = 8 Chi - Square prob = 0.019* C. = 0.209			
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	28.1	35.9	35.9
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	24.3	35.8	39.9
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	13.0	37.0	50.0
Chi – Square test =5.555 df. = 4 Chi - Square prob =0.236 C. =0.117			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	39.2	21.6	39.2
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	15.4	50.0	34.6
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	12.3	31.5	56.2
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	25.2	38.8	36.0
Chi – Square test = 21.302 df. = 6 Chi - Square prob = 0.002 * C. = 0.225			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ช่องทางให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	31.1 21.6 18.4	33.1 31.0 43.4	35.8 47.4 38.2
Chi - Square test = 10.716 df. = 4	Chi - Square prob = 0.030*		C. = 0.162
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน	22.8 28.6 23.9	36.5 37.1 32.8	40.7 34.3 43.3
Chi - Square test = 1.777 df. = 4	Chi - Square prob = 0.777		C. = 0.067
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	37.0 24.3 13.4 18.5	34.2 35.8 36.6 40.7	28.8 39.9 50.0 40.7
Chi - Square test = 13.903 df. = 6	Chi - Square prob = 0.031*		C. = 0.183
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง	18.8 24.8 33.0 21.2	40.3 37.2 24.2 42.3	41.0 38.1 42.9 36.5
Chi - Square test = 10.273 df. = 6	Chi - Square prob = 0.114		C. = 0.168

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านช่องทางให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลมากที่สุด ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ รองลงมา คือ ประเภทการใช้บริการ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ ตามลำดับ สรุปแต่ละด้านดังนี้

ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการ เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทตรวจสภาพเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทตรวจสอบระบบไฟ และเบรก คิดเป็นร้อยละ 50.3

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 39.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 50.0 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 56.2

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 31.1 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์ ร้อยละ 43.4 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ ก็นำเข้าเช็คเมื่อสะดวกหรือมีเวลา ร้อยละ 47.4

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการ ในระดับน้อย บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ญาติ ร้อยละ 37.0 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง บุคคลที่แนะนำส่วนใหญ่คือสื่อโฆษณา/ใบปลิวต่างๆ ร้อยละ 40.7 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมากบุคคลที่แนะนำ ส่วนใหญ่ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ ร้อยละ 50.0

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	10.0	30.0	60.0
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	9.8	27.0	63.2
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	13.0	22.1	64.9
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	13.6	32.2	54.2
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	3.2	29.0	67.7
Chi – Square test = 5.057 df. = 8	Chi - Square prob = 0.751	C. = 0.112	
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	11.7	28.9	59.4
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	11.5	27.1	61.5
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	3.7	25.9	70.4
Chi – Square test = 3.669 df. = 4	Chi - Square prob = 0.453	C. = 0.095	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	19.6	21.6	58.8
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	3.8	26.9	69.2
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	9.6	12.3	78.1
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	9.6	33.2	57.2
Chi – Square test = 19.372 df. = 6	Chi - Square prob = 0.004*	C. = 0.215	
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	16.2	25.7	58.1
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	6.9	27.6	65.5
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	7.4	29.4	63.2
Chi – Square test = 8.310 df. = 4	Chi - Square prob = 0.081	C. = 0.143	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	9.9	28.1	62.0
ครอบครัว	12.9	30.0	57.1
เพื่อน	10.4	22.4	67.2
Chi – Square test = 1.854 df. = 4	Chi - Square prob = 0.763		C. = 0.068
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	20.5	31.5	47.9
เพื่อน	11.5	27.1	61.5
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	2.4	25.6	72.0
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	0	25.9	74.1
Chi – Square test = 19.976 df. = 6	Chi - Square prob = 0.003*		*C. = 0.218
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน			
1 ครั้ง	7.6	28.5	63.9
2 - 3 ครั้ง	13.3	23.9	62.8
4 - 5 ครั้ง	13.2	25.3	61.5
มากกว่า 5 ครั้ง	7.7	36.5	55.8
Chi – Square test = 5.684 df. = 6	Chi - Square prob = 0.460		C. = 0.118

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลมากที่สุด ในด้าน บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 19.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 33.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 78.1

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยและระดับปานกลาง บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ญาติ ร้อยละ 20.5 และ 31.5 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมากบุคคลที่แนะนำส่วนใหญ่คือ สื่อโฆษณา/ ใบปลิวต่าง ๆ ร้อยละ 74.1

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	2.9	34.3	62.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	4.3	23.9	71.8
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	1.3	22.1	76.6
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	13.6	11.9	74.6
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	3.2	9.7	87.1
Chi – Square test = 24.053 df. = 8 Chi - Square prob = 0.002 * C. =0.238			
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	3.9	21.1	75.0
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	6.4	25.7	67.9
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0	13.0	87.0
Chi – Square test =9.632 df. = 4 Chi - Square prob = 0.047* C. =0.153			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	13.7	33.3	52.9
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	7.7	19.2	73.1
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	1.4	11.0	87.7
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	3.6	24.0	72.4
Chi – Square test = 23.920 df. = 6 Chi - Square prob = 0.001 * C. = 0.238			
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	6.8	25.0	68.2
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	3.4	21.6	75.0
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	3.7	20.6	75.7
Chi – Square test = 3.337 df. = 4 Chi - Square prob = 0.503 C. = 0.091			
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	5.3	24.0	70.7
ครอบครัว	5.7	21.4	72.9
เพื่อน	1.5	17.9	80.6
Chi – Square test = 3.442 df. = 4 Chi - Square prob = 0.487 C. = 0.092			
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	4.1	20.5	75.3
เพื่อน	6.4	25.7	67.9
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	1.2	17.1	81.7
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	3.7	18.5	77.8
Chi – Square test = 7.705 df. = 6 Chi - Square prob = 0.260 C. = 0.137			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน			
1 ครั้ง	4.2	27.8	68.1
2-3 ครั้ง	6.2	19.5	74.3
4 - 5 ครั้ง	3.3	20.9	75.8
มากกว่า 5 ครั้ง	5.8	17.3	76.9
Chi - Square test = 4.809 df. = 6 Chi - Square prob = 0.568 C. = 0.109			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi - Square ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์, ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลมากที่สุดเท่ากัน ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ รองลงมาคือ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง ร้อยละ 13.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ ร้อยละ 34.3, ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ร้อยละ 87.1

ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อยและระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 6.4 และ 25.7 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการที่อยู่ช่อมอเตอร์เวย์ ร้อยละ 87.1

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อยและระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 13.7 และ 33.3 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 87.7

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านกระบวนการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	12.9	34.3	52.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	15.3	31.1	51.5
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	11.7	36.4	51.9
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	15.3	20.3	64.4
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	22.6	19.4	58.1
Chi – Square test = 8.239 df. = 8 Chi - Square prob = 0.410 C. = 0.142			
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	16.4	29.7	53.9
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	13.8	33.5	52.8
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	14.8	24.1	61.1
Chi – Square test = 2.286 df. = 4 Chi - Square prob = 0.683 C. = 0.075			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	19.6	33.3	47.1
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	15.4	19.2	65.4
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	17.8	23.3	58.9
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	12.8	34.0	53.2
Chi – Square test = 6.731 df. = 6 Chi - Square prob = 0.346 C. = 0.129			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านกระบวนการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	20.9 7.8 14.0	30.4 31.9 30.9	48.6 60.3 55.1
Chi – Square test = 9.470 df. = 4	Chi - Square prob = 0.050*		C. = 0.152
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน	15.6 15.7 10.4	31.2 32.9 28.4	53.2 51.4 61.2
Chi – Square test = 1.990 df. = 4	Chi - Square prob = 0.738		C. = 0.070
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่าง ๆ	19.2 13.8 14.6 11.1	35.6 33.5 23.2 22.2	45.2 52.8 62.2 66.7
Chi – Square test = 7.499 df. = 6	Chi - Square prob = 0.277		C. = 0.136
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน 1 ครั้ง 2 - 3 ครั้ง 4 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง	10.4 15.0 18.7 19.2	36.1 23.0 26.4 42.3	53.5 61.9 54.9 38.5
Chi – Square test = 13.463 df. = 6	Chi - Square prob = 0.036*		C. = 0.180

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน คือ โดยมีผลมากที่สุด ในด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน และรองลงมา คือสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ ตามลำดับสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 20.9 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ระดับปานกลางและระดับมาก ส่วนใหญ่นำเข้าเช็คเมื่อสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 31.9 และ 60.3 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ในระยะ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับน้อย และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์มากกว่า 5 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 19.2 และ 42.3 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2-3 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 61.9 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	8.6	38.6	52.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	14.1	25.8	60.1
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	10.4	31.2	58.4
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	8.5	37.3	54.2
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	9.7	22.6	67.7
Chi - Square test = 7.478 df. = 8	Chi - Square prob = 0.486		C. = 0.135
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	11.7	29.7	58.6
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	12.8	31.7	55.5
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	3.7	27.8	68.5
Chi - Square test = 4.767 df. = 4	Chi - Square prob = 0.312		C. = 0.109
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	15.7	33.3	51.0
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	11.5	26.9	61.5
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	9.6	16.4	74.0
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	10.8	34.4	54.8
Chi - Square test = 11.460 df. = 6	Chi - Square prob = 0.075		C. = 0.167
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	17.6	28.4	54.1
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	6.0	30.2	63.8
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	8.8	33.1	58.1
Chi - Square test = 10.348 df. = 4	Chi - Square prob = 0.035*		C. = 0.159

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	11.8	28.1	60.1
ครอบครัว	11.4	34.3	54.3
เพื่อน	9.0	35.8	55.2
Chi – Square test = 2.260 df. = 4	Chi - Square prob = 0.688		C. = 0.075
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	17.8	28.8	53.4
เพื่อน	12.8	31.7	55.5
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	12.4	29.3	68.3
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	7.4	29.6	63.0
Chi – Square test = 11.607 df. = 6	Chi - Square prob = 0.071		C. = 0.168
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์			
1 ครั้ง	9.7	35.4	54.9
2-3 ครั้ง	15.9	23.9	60.2
4 – 5 ครั้ง	9.9	28.6	61.5
มากกว่า 5 ครั้ง	7.7	34.6	57.7
Chi – Square test = 6.918 df. = 6	Chi - Square prob = 0.328		C. = 0.130

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 17.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้รถยนต์ ร้อยละ 33.1 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่นำเข้าเช็คเมื่อสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 63.8

โดยสามารถแสดงตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ โดยการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์		
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	55.7	44.3
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	50.3	49.7
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	42.9	57.1
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	49.2	50.8
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	58.1	41.9
Chi – Square test = 3.305 df. = 4 Chi - Square prob = 0.508 C. = 0.091		
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	51.6	48.4
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	48.6	51.4
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	53.7	46.3
Chi – Square test = 0.576 df. = 2 Chi - Square prob = 0.750 C. = 0.038		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์		
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	43.1	56.9
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	38.5	61.5
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	63.0	37.0
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	49.2	50.8
Chi – Square test = 7.345 df. = 3 Chi - Square prob = 0.062 C. = 0.134		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ร้อยละ	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	50.0 55.2 46.3	50.0 44.8 53.7
Chi – Square test = 1.967 df. = 2 Chi - Square prob = 0.374 C. = 0.070		
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน	51.7 50.0 44.8	48.3 50.0 55.2
Chi – Square test = 1.029 df. = 2 Chi - Square prob = 0.598 C. = 0.051		
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	58.9 48.6 50.0 40.7	41.1 51.4 50.0 59.3
Chi – Square test = 3.396 df. = 3 Chi - Square prob = 0.334 C. = 0.092		
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง	50.0 48.7 54.9 46.2	50.0 51.3 45.1 53.8
Chi – Square test = 1.267 df. = 3 Chi - Square prob = 0.737 C. = 0.056		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ได้แก่ ประเภท การใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการ คาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อายุ			
	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการคาร์แคร์				
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	31.4	35.7	20.0	12.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	19.6	25.2	30.7	24.5
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	40.3	13.0	18.2	28.6
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	37.3	25.4	13.6	23.7
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	29.0	32.3	12.9	25.8
Chi – Square test = 31.503 df. = 12 Chi - Square prob = 0.002* C. = 0.270				
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	29.7	27.3	15.6	27.3
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต รถยนต์	28.9	22.9	26.1	22.0
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	27.8	29.6	24.1	18.5
Chi – Square test = 6.766 df. = 6 Chi - Square prob = 0.434 C. = 0.129				
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	27.5	23.5	27.5	21.6
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	26.9	30.8	15.4	26.9
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	35.6	19.2	24.7	20.5
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	27.6	26.8	21.6	24.0
Chi – Square test = 4.913 df. = 9 Chi - Square prob = 0.842 C. = 0.110				

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อายุ			
	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์				
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	25.7	24.3	25.0	25.0
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	31.9	24.1	19.8	24.1
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	30.1	27.2	22.1	20.6
Chi - Square test = 2.714 df. = 6	Chi - Square prob = 0.844			C. = 0.082
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์				
ตนเอง	28.5	25.1	22.8	23.6
ครอบครัว	30.0	35.7	17.1	17.1
เพื่อน	29.9	14.9	26.9	28.4
Chi - Square test = 9.287 df. = 6	Chi - Square prob = 0.158			C. = 0.151
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์				
ญาติ	34.2	30.1	9.6	26.0
เพื่อน	28.9	22.9	26.1	22.0
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	30.5	22.0	25.6	22.0
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	11.1	40.7	18.5	29.6
Chi - Square test = 15.964 df. = 9	Chi - Square prob = 0.068			C. = 0.196
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์				
1 ครั้ง	23.6	27.1	25.7	23.6
2-3 ครั้ง	32.7	29.2	17.7	20.4
4 - 5 ครั้ง	36.3	19.8	17.6	26.4
มากกว่า 5 ครั้ง	23.1	21.2	32.7	23.1
Chi - Square test = 12.575 df. = 9	Chi - Square prob = 0.183			C. = 0.175

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่

ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ โดยผู้ให้บริการ อายุ 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ อายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.7 อายุ 31 – 35 ปี ใช้บริการ ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก ร้อยละ 30.7 และ อายุ ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการ ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 28.6

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 3.3

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการให้บริการคาร์แคร์			
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	72.9	14.3	12.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	66.3	25.2	8.6
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	72.7	23.4	3.9
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	67.8	27.1	5.1
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	74.2	16.1	9.7
Chi – Square test =8.844 df. = 8 Chi - Square prob = 0.356 C. = 0.147			
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	64.8	20.3	14.8
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	76.1	20.2	3.7
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	53.7	37.0	9.3
Chi – Square test =22.298 df. = 4 Chi - Square prob = 0.000* C. = 0.230			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	66.7	29.4	3.9
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	5.4	23.1	11.5
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	47.9	31.5	20.5
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	76.8	18.4	4.8
Chi – Square test = 31.540 df. = 6 Chi - Square prob = 0.000* C. = 0.270			
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	72.3	23.0	4.7
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	74.1	12.1	13.8
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	62.5	30.9	6.6
Chi – Square test = 18.525 df. = 4 Chi - Square prob = 0.001* C. = 0.210			
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	71.5	20.5	8.0
ครอบครัว	74.3	15.7	10.0
เพื่อน	56.7	37.3	6.0
Chi – Square test = 11.070 df. = 4 Chi - Square prob = 0.026* C. = 0.164			
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	65.8	15.1	19.2
เพื่อน	76.1	20.2	3.7
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	57.3	32.9	9.8
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่าง ๆ	63.0	29.6	7.4
Chi – Square test = 21.174 df. = 6 Chi - Square prob = 0.000* C. = 0.252			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์			
1 ครั้ง	89.6	6.9	3.5
2 – 3 ครั้ง	46.9	47.8	5.3
4 – 5 ครั้ง	64.8	15.4	19.8
มากกว่า 5 ครั้ง	71.2	23.1	5.8
Chi – Square test = 87.443 df. = 6 Chi - Square prob = 0.000* C. = 0.424			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลมากที่สุด ในด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ รองลงมา คือ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพโสดสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 76.1 สถานภาพสมรสใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 37.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ส่วนใหญ่ ร้อยละ 14.8

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพโสด ใช้บริการช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 76.8 สถานภาพสมรส ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 31.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 20.5

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพโสดมีสาเหตุเพราะนำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 74.1 และสถานภาพสมรสมีสาเหตุใช้บริการเพราะต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์ ร้อยละ 30.9 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีสาเหตุใช้บริการเพราะนำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 13.8

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดมีบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว ร้อยละ 74.3 และสถานภาพสมรสบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ร้อยละ 20.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว ร้อยละ 10.0

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดมีบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ คือ เพื่อน ร้อยละ 76.1 และสถานภาพสมรสบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ ร้อยละ 32.9 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ คือญาติ ร้อยละ 19.2

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายใน 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 89.6 สำหรับสถานภาพสมรส มีความถี่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 47.8 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ใช้บริการ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 19.8

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการบริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการบริการคาร์แคร์			
ตรวจสภาพเครื่องยนต์	14.3	57.1	28.6
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	8.0	63.2	28.8
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	16.9	58.4	24.7
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	20.3	62.7	16.9
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	16.1	61.3	22.6
Chi - Square test = 9.837 df. = 8 Chi - Square prob = 0.277 C. = 0.155			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	11.7	57.8	30.5
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	14.7	61.5	23.9
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	11.1	66.7	22.2
Chi – Square test = 2.927 df. = 4 Chi - Square prob = 0.570 C. = 0.085			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์			
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	15.7	56.9	27.5
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	7.7	61.5	30.8
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	13.7	60.3	26.0
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	13.2	62.0	24.8
Chi – Square test = 1.439 df. = 6 Chi - Square prob = 0.963 C. = 0.060			
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์			
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	12.2	56.1	31.8
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	12.9	62.1	25.0
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	14.7	65.4	19.9
Chi – Square test = 5.343 df. = 4 Chi - Square prob = 0.254 C. = 0.115			
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์			
ตนเอง	11.8	64.3	24.0
ครอบครัว	17.1	50.0	32.9
เพื่อน	14.9	59.7	25.4
Chi – Square test = 4.938 df. = 4 Chi - Square prob = 0.294 C. = 0.110			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์			
ญาติ	12.3	60.3	27.4
เพื่อน	14.7	61.5	23.9
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	11.0	59.8	29.3
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	11.1	63.0	25.9
Chi – Square test = 1.624 df. = 6 Chi - Square prob = 0.951 C. = 0.064			
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์			
1 ครั้ง	11.8	59.0	29.2
2 - 3 ครั้ง	14.2	61.9	23.9
4 - 5 ครั้ง	14.3	61.5	24.2
มากกว่า 5 ครั้ง	13.5	63.5	23.1
Chi – Square test = 1.573 df. = 6 Chi - Square prob = 0.995 C. = 0.063			

จากตารางที่ 4.22 ด้วยสถิติ Chi –Square ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.23 ทดสอบสมมติฐานที่ 3.5

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์				
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	20.0	44.3	12.9	22.9
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	8.6	50.3	5.5	35.6
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	19.5	41.6	16.9	22.1
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	23.7	47.5	11.9	16.9
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	22.6	54.8	9.7	12.9
Chi – Square test = 29.026	df. = 12	Chi - Square prob = 0.004 *	C. = 0.260	
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	15.6	46.9	14.8	22.7
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	16.1	49.1	8.7	26.1
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	16.7	42.6	5.6	35.2
Chi – Square test = 6.996	df. = 6	Chi - Square prob = 0.321	C. = 0.131	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	19.6	51.0	2.0	27.5
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	19.2	46.2	11.5	23.1
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	16.4	42.5	9.6	31.5
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	14.8	48.4	12.0	24.8
Chi – Square test = 6.726	df. = 9	Chi - Square prob = 0.666	C. = 0.129	
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์				
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	18.2	49.3	12.2	20.3
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	14.7	48.3	10.3	26.7
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	14.7	44.9	8.1	32.4
Chi – Square test = 6.163	df. = 6	Chi - Square prob = 0.405	C. = 0.123	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์				
ตนเอง	15.2	49.8	6.8	28.1
ครอบครัว	22.9	47.1	11.4	18.6
เพื่อน	11.9	38.8	22.4	26.9
Chi – Square test = 18.854 df. = 6 Chi - Square prob = 0.004* C. = 0.212				
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์				
ญาติ	21.9	42.5	13.7	21.9
เพื่อน	16.1	49.1	8.7	26.1
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	13.4	45.1	11.0	30.5
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	7.4	55.6	11.1	25.9
Chi – Square test = 6.652 df. = 9 Chi - Square prob prob = 0.673 C. = 0.128				
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์				
1 ครั้ง	13.2	54.2	6.3	26.4
2-3 ครั้ง	23.0	40.7	12.4	23.9
4 - 5 ครั้ง	17.6	45.1	15.4	22.0
มากกว่า 5 ครั้ง	5.8	48.1	7.7	38.5
Chi – Square test = 19.537 df. = 9 Chi - Square prob = 0.021 * C. = 0.216				

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลมากที่สุด ต่อในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการอาชีพ เป็นส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ร้อยละ 54.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง ร้อยละ 11.9 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการ ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก ร้อยละ 35.6

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 22.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือตนเอง ร้อยละ 49.8 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ เพื่อน ร้อยละ 22.4 และ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือตนเอง ร้อยละ 28.1

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 54.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 15.4 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 38.5

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์				
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์	37.1	31.4	20.0	11.4
ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก	26.4	28.2	34.4	11.0
ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	28.6	15.6	35.1	20.8
เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง	20.3	33.9	32.2	13.6
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ	16.1	38.7	29.0	16.1
Chi - Square test = 19.824 df. = 12	Chi - Square prob = 0.079	C. = 0.215		
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป	33.6	28.1	25.8	12.5
ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	25.7	28.9	31.2	14.2
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	16.7	24.1	44.4	14.8
Chi - Square test = 9.155 df. = 6	Chi - Square prob = 0.165	C. = 0.150		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์				
ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์	35.3	15.7	37.3	11.8
ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์	23.1	19.2	30.8	26.9
ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์	31.5	21.9	32.9	13.7
ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์	24.4	33.2	29.6	12.8
Chi - Square test = 13.939 df. = 9	Chi - Square prob = 0.125	C. = 0.184		
สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์				
นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา	30.4	30.4	28.4	10.8
นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา	26.7	28.4	27.6	17.2
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์	23.5	25.0	37.5	14.0
Chi - Square test = 6.549 df. = 6	Chi - Square prob = 0.365	C. = 0.127		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์				
ตนเอง	24.7	28.1	33.5	13.7
ครอบครัว	34.3	38.6	20.0	7.1
เพื่อน	28.4	16.4	34.3	20.9
Chi – Square test = 16.096 df. = 6 Chi - Square prob = 0.013* C. = 0.197				
บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์				
ญาติ	39.7	23.3	27.4	9.6
เพื่อน	25.7	28.9	31.2	14.2
ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์	18.3	30.5	39.0	12.2
สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่างๆ	29.6	25.9	18.5	25.9
Chi – Square test = 15.097 df. = 6 Chi - Square prob = 0.088 C. = 0.191				
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์				
1 ครั้ง	27.1	27.8	34.7	10.4
2-3 ครั้ง	24.8	30.1	28.3	16.8
4 - 5 ครั้ง	31.9	25.3	24.2	18.7
มากกว่า 5 ครั้ง	23.1	28.8	40.4	7.7
Chi – Square test = 10.380 df. = 9 Chi - Square prob = 0.321 C. = 0.159				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi –Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า

15,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.9

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้การให้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีของ Philip Kotler และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปตามสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ว่ามีความเชื่อถือระดับสูง มีค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ 0.94

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศหญิง ร้อยละ 49.7 มีอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 29.0 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี น้อยสุด อายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.5 รองลงมาสมรส น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว น้อยสุด ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมา 15,001 - 25,000 บาท น้อยสุด มากกว่า 35,000 บาท

5.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการของผู้ให้บริการแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแคร์ ระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางบริการ สรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการหลังการขาย รองลงมา การรับประกันคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ ความหลากหลายของการให้บริการ (การตรวจซ่อมรถยนต์ การซ่อมตัวถังรถยนต์) มาตรฐานการตรวจซ่อมและ ความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น

ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ มีการให้เครดิตสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกและระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีราคาใกล้เคียงกับราคาตามตลาดทั่วไป

ด้านช่องทางให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการควรรอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ รองลงมา ใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้บ้านและระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ มีการให้บริการ Hot Line เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา / ดูแลรักษา รถยนต์, เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุดและมีการให้บริการนอกสถานที่

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดราคาการให้บริการ รองลงมา มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของศูนย์บริการคาร์แคร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีการให้บริการตรวจเช็คฟรี กับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนดและระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีรถยนต์ให้สำรอง ระหว่างซ่อม

ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังให้บริการ รองลงมา การแต่งกาย และกริยาท่าทางของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และช่าง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของพนักงาน และช่าง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.70 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมา สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เช่น มีห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะใช้บริการและระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้จัก

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นมืออาชีพของกระบวนการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการ เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าและระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของบิลค่าบริการในการชำระเงิน

5.1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทตรวจสอบระบบไฟ และเบรก ร้อยละ 40.7 รองลงมา ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง น้อยสุด คิดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 54.5 รองลงมา ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป (บี คิวิก, เซลล์อโต้เชริฟ) เป็นต้น ร้อยละ 32.0 โดยใช้บริการในช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 62.5 รองลงมา ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ น้อยสุด ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ และมีสาเหตุเพราะนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 37.0 รองลงมา ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์น้อยสุดนำเข้าเช็คเมื่อสะดวก / มีเวลา

สำหรับบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มากที่สุด ตนเอง เป็นคนตัดสินใจ ร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ครอบครัว และบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 54.5 รองลงมา ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ น้อยสุด คือ โฆษณา / ใบปลิวต่าง ๆ และมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 36.0 รองลงมา จำนวน 2-3 ครั้ง น้อยสุด มากกว่า 5 ครั้ง

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการคาร์แคร์ใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านประเภทการให้บริการ สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีผลต่อด้านสถานที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดย

ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.9 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 75.9

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น ร้อยละ 15.4 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น ร้อยละ 69.9

ด้านราคา

พบว่า ราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในทุก ๆ ด้าน

ด้านช่องทางการให้บริการ

พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์สาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลต่อด้านช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทการให้บริการ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์และสาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์ ตามลำดับ สรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการ เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง คิดเป็น ร้อยละ 35.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทตรวจสอบระบบไฟ และเบรก คิดเป็นร้อยละ 50.3

ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 39.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 50.0 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 56.2

ด้านสาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 31.1 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์ ร้อยละ 43.4 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ คือนำเข้าเช็คเมื่อสะดวกหรือมีเวลา ร้อยละ 47.4

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับน้อย บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ คือญาติ ร้อยละ 37.0 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง บุคคลที่แนะนำส่วนใหญ่คือสื่อโฆษณา/ใบปลิวต่าง ๆ ร้อยละ 40.7 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมากบุคคลที่แนะนำ ส่วนใหญ่ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ ร้อยละ 50.0

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีผลต่อด้าน บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้านดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 19.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 33.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 78.1

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยและระดับปานกลาง บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ คือญาติ ร้อยละ 20.5 และ 31.5 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดบุคคลที่แนะนำส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา / ใบปลิวต่าง ๆ ร้อยละ 74.1

ด้านบุคลากร

พบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ โดยด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ มีผลมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง ร้อยละ 13.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ ร้อยละ 34.3 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ร้อยละ 87.1

ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่าผู้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อยและระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 6.4 และ 25.7 ตามลำดับ ผู้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 87.1

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับน้อยและระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 13.7 และ 33.3

ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 87.7

ด้านกระบวนการ

พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน คือ โดยมีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือนมากที่สุด และรองลงมา คือสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ตามลำดับ สรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 20.9 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ระดับปานกลางและระดับมาก ส่วนใหญ่นำเข้าเช็คเมื่อสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 31.9 และ 60.3 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ในระยะ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับน้อย และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์มากกว่า 5 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 19.2 และ 42.3 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 - 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 61.9

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ สรุปได้ดังนี้

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย ส่วนใหญ่นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 17.6 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้รถยนต์ ร้อยละ 33.1 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากส่วนใหญ่เข้าเช็คเมื่อสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 63.8

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศ ของผู้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน

ด้านอายุ พบว่าอายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ โดยผู้ให้บริการ อายุ 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจเช็กและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ อายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจสภาพเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.7, อายุ 31 – 35 ปี ใช้บริการตรวจสอบระบบไฟ และเบรก ร้อยละ 30.7 และ อายุ ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้บริการ ตรวจเช็กและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 28.6

ด้านสถานะภาพ พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ แตกต่างกัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยด้านสถานะภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ สูงสุด รองลงมา คือ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 76.1 สถานภาพสมรสใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 37.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ส่วนใหญ่ ร้อยละ 14.8

ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด ใช้บริการช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 76.8 สถานภาพสมรส ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 31.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ใช้บริการช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 20.5

ด้านสาเหตุที่ให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดมีสาเหตุเพราะนำเข้าเช็กเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 74.1 และสถานภาพสมรสมีสาเหตุใช้บริการเพราะต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์ ร้อยละ 30.9 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีสาเหตุใช้บริการเพราะนำเข้าเช็กเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา ร้อยละ 13.8

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดมีบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว ร้อยละ 74.3 และสถานภาพสมรสบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ร้อยละ 20.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว ร้อยละ 10.0

ด้านบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพ โสดมีบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ คือ เพื่อน ร้อยละ 76.1 และสถานภาพสมรสบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ ร้อยละ 32.9 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างบุคคลแนะนำในการใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ คือญาติ ร้อยละ 19.2

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายใน 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 89.6 สำหรับสถานภาพสมรส มีความถี่ใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 47.8 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความถี่ใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง ร้อยละ 19.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยอาชีพมีผลต่อประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สูงสุด รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ สรุปแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ ใช้บริการอาชีพ เป็นส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ร้อยละ 54.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง ร้อยละ 11.9 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการ ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก ร้อยละ 35.6

ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 22.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ร้อยละ 49.8 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ เพื่อน ร้อยละ 22.4 และ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ร้อยละ 28.1

ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง ร้อยละ 15.4 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.9

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์เพื่อ ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไปใช้บริการใน ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ และมีสาเหตุเพราะต้องนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา รongลงมา ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้รถยนต์ โดยส่วนใหญ่ ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเองโดยมีเพื่อน เป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ รongลงมา ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือน จะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง

5.2.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รongลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ของลูกค้า เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ใช้บริการ มากที่สุด รongลงมา คือช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน ด้านช่องทางให้บริการ พบว่า มีผลต่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด รongลงมา คือ ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด รongลงมา คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อประเภทการให้บริการคาร์แคร์มากที่สุด รongลงมา คือ สถานที่

ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือนมากที่สุด และรองลงมา คือสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์เพียงด้านเดียว

5.1.3 จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ และงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์อโต้เซอร์ฟ” ที่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ อโต้เซอร์ฟ” ในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อประเภทการให้บริการคาร์แคร์แตกต่างกันและด้านสถานะภาพ จะเห็นว่า สถานะภาพที่ต่างกัน มีผลต่อ การเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลา สาเหตุที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจ บุคคลที่นำแะไปใช้บริการ รวมถึงความถี่ที่ไปใช้บริการแตกต่างกันด้วย โดยสถานะภาพจะมีผลต่อความถี่ที่ไปใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อประเภทการให้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทการให้บริการคาร์แคร์มากกว่าด้านอื่น ๆ สุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์เพียงด้านเดียว คือ บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านบุคลากรที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด พนักงานผู้ให้บริการควรมีความรู้ และผ่านการฝึกอบรมที่ถูกต้องจนชำนาญงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วและสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ในทุก ๆ ด้าน สามารถให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้ศูนย์บริการคาร์แคร์

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนบุคลากรควรมีทักษะในการให้บริการและมีมารยาทในการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการบริการคาร์แคร์ในครั้งต่อไป และการให้ความรู้กับพนักงานต่อรูปแบบการให้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ เนื่องจาก พนักงานจะเป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมและการกระบวนกรตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการของศูนย์บริการคาร์แคร์ เช่น โฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณา โบชัวร์ แสดงรายละเอียดและข้อมูลการให้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ ตลอดจนควรมีจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดรายการลดราคา การให้ส่วนลดราคา หรือการจัดรายการของแถม การมีการเปิดรับสมาชิก การมีบัตรสมาชิกใช้บริการ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเภทศูนย์บริการคาร์แคร์ เพื่อรับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูกลิ่น อุ่นวิจิตร. (2544). คุณภาพการให้บริการในโรงแรม. เชียงราย: สถาบันราชภัฏเชียงราย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2548). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2546). TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิมลจรรยา นามวัฒน์ และ กิตติ วัฒนกุล. (2532). อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2527). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา.
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์. (2540). การศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาร์แคร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลการสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เด็อนตุลา.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-เอนการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กุสมา อภิวัชรกุล. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกสร โสมขันเงิน. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.** รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ของบีคิกใน เขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิติ ธรรมนิธิกุล. (2545). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า.** รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาสารคาม: สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). **ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการ ให้บริการ (สาขานำร่อง).** สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลการบำรุงรักษารถยนต์ในส่วนต่าง ๆ . สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552, จาก <http://www.wecarclub.com/wb/viewtopic.php?f=10&t=25&sid=85b7428b86aaaa0160272d9c960e8390>
- สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาและวางแผนฝ่ายสถิติ. (2552). สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.dlt.go.th/statistics.html>

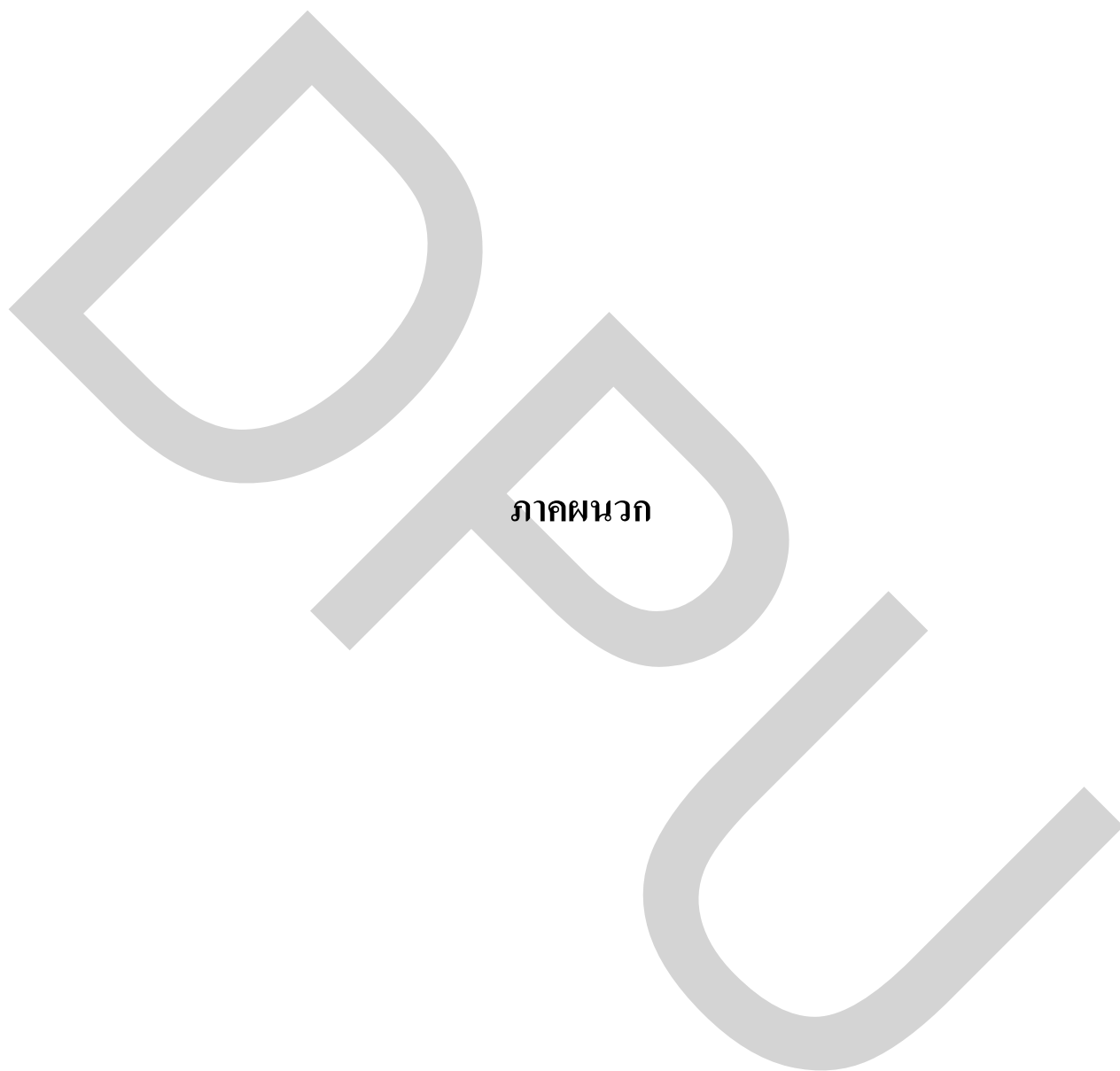
ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Michael R. Solomon. (1967). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-25 ปี

() 2. 26 - 30 ปี

() 3. 31 - 35 ปี

() 4. 36 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 – 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านมากที่สุด (โปรดตอบทุกข้อ)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1.	ความหลากหลายของการให้บริการ (การตรวจซ่อมรถยนต์, การซ่อมตัวถังรถยนต์)					
2.	ความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น					
3.	การรับประกันคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์ และอะไหล่					
4.	มาตรฐานการตรวจซ่อม					
5.	มีการให้บริการหลังการขาย					
ด้านราคา						
1.	ราคาที่เหมาะสม					
2.	มีการให้เครดิตสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
3.	มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน					
4.	มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
5.	มีราคาใกล้เคียงกับราคาตามตลาดทั่วไป					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการให้บริการ						
1.	ใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้บ้าน					
2.	มีการให้บริการนอกสถานที่					
3.	มีการให้บริการ Hot Line เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา / คู่มือการรถยนต์					
4.	เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุด					
5.	ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีส่วนลดราคาการให้บริการ					
2.	มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของศูนย์บริการคาร์แคร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ โบปิว เป็นต้น					
3.	มีการให้บริการตรวจเช็คฟรี กับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด					
4.	มีรถยนต์ให้สำรอง ระหว่างซ่อม					
5.	ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม					
บุคลากร						
1.	ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และช่าง					
2.	ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของพนักงาน และช่าง					
3.	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน					
4.	การแต่งกายและกริยาท่าทางของพนักงาน					
5.	ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังให้บริการ					
กระบวนการให้บริการ						
1.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.	เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย					
3.	ความถูกต้องของบิลค่าบริการในการชำระเงิน					
4.	สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.	ความเป็นมืออาชีพของกระบวนการให้บริการ					
ลักษณะทางกายภาพ						
1.	มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2.	ชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้จัก					
3.	สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เช่น มีห้องน้ำ สะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก					
4.	มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะใช้บริการ					
5.	การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกตอบคำถามในแต่ละข้อเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ในด้านใด

- () 1. ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็กระยะทางตามกำหนด (อาทิเช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, ไล่กรอง, แบตเตอรี่ และหม้อน้ำ เป็นต้น)
- () 2. ตรวจสอบระบบไฟ และเบรก
- () 3. ตรวจสอบเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง
- () 4. เปลี่ยนล้อ และเปลี่ยนยาง
- () 5. ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ

2. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- () 1. ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป (บี คิวที, เซลล์ออโต้เซอร์วิส เป็นต้น)
- () 2. ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์
- () 3. อุ้ช่อมอเตอร์ทั่วไป

3. โดยปกติท่านมักจะใช้บริการคาร์แคร์ช่วงเวลาใด

- () 1. ช่วงเช้าวันจันทร์-ศุกร์ () 2. ช่วงกลางวันวันจันทร์-ศุกร์
() 3. ช่วงเย็นวันจันทร์-ศุกร์ () 4. ช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์

4. ท่านใช้บริการคาร์แคร์เพราะเหตุใด

- () 1. นำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา
() 2. นำเข้าเช็คเมื่อตัวท่านสะดวก / มีเวลา
() 3. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ ให้รถยนต์

5. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ เป็นส่วนใหญ่

- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว () 3. เพื่อน

6. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการคาร์แคร์ เป็นส่วนใหญ่

- () 1. ญาติ () 2. เพื่อน
() 3. ผู้เชี่ยวชาญทางรถยนต์ () 3. สื่อโฆษณา / โบปลิวิต่างๆ

7. ความถี่ของการใช้บริการคาร์แคร์ใน 3 เดือน

- () 1. 1 ครั้ง () 2. 3 ครั้ง
() 3. 5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉันทกร ศรียาภัย

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยที่ปรึกษา
บริษัท พิณพุมธานี จำกัด