



สารนิพนธ์

ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)
ของประชากรในเขตบางขุนเทียน
SATISFACTION FACTORS INFLUENCE DECISIONS ON USE OF CAR
CARE SERVICES OF BANG KUNTHIEN DISTRICT RESIDENTS

นาย ณพวิทย์ วัชรปัญญานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการทั่วไป
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)

เรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
(ภาษาอังกฤษ) Satisfaction Factors Influence Decisions on Use of Car Care Services of Bang Kuntien District Residents

นามผู้วิจัย (ภาษาไทย) นาย นพวิทย์ วชิราปัญญานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Nopphawit Wachirapanyanon

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 / 12 / 2560


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชิตวร ทีละผลิน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)
คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 26 เดือน 12-12 พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

โดย : นาย ฌพิทย์ วชิราปัญญานนท์

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(คร. ชิตวร ทีละผลิน)

18 / 10 / 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน จากการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง สำหรับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมภายใน เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) อันดับ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) อันดับ 3 ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$) และอันดับที่ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Title : Satisfaction Factors Influence Decisions on Use of Car Care Services of
Bang Kunthien District Residents

Author : Mr. Noppawit Wachirapanyanon

Major : General Management

Independent Study Advisor :

(Dr. Chitavorn Leelaplin)

18 April 2017

The purposes of this study were to explore the satisfaction factors influence decisions on use of car care services of Bang Kunthien District residents. This research's participants consisted of 200 customers. Questionnaires were employed to collect data. The analyses of data were conducted by statistical frameworks: frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-Way ANOVA (F – Test) were utilized to test the hypothesis.

The results and findings indicated that the majority of the participants were single males aged between 20 – 30 years old. Their educational background was Bachelor's Degree. The participants earned 10,001 – 20,000 a month. The reasons to be served by the chosen car cares were the quality of services and the cleanliness of the services, which were considered 64.50%. The frequency of the use of services varied from 1 – 5 times per month. The time in which the customers preferred to be served by car cares was between 12:01 – 15:00 PM. Furthermore, the most influential person in decision making was the customer himself.

The results regarding levels of satisfaction in use of car care services of Bang Khuntien District residents from highest to lowest were as follows: 1) price, equal to internal atmosphere ($\bar{X} = 4.31$), 2) service timing ($\bar{X} = 4.28$), 3) service quality ($\bar{X} = 4.27$), and 4) travel convenience ($\bar{X} = 4.23$) respectively.

The tested hypothesis stipulated that overall, different personal factors and satisfactions to be served by service providers influenced decisions on use of car care services of Bang Khuntien District residents, differed, at 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร. ชิตวร ทีละผลิน เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร. ชิตวร ทีละผลิน ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนต่อไป

ณพิทย์ วชิราปัญญานนท์

9 เมษายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ตัวแปรในการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	29
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	41

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	61
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	63
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	64
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
---	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านราคา (Pricing).....	32
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านคุณภาพ (Quality).....	33
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment).....	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel).....	36
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time).....	37
4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน เป็นรายด้าน.....	38
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care).....	39
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care).....	39
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care).....	40
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	41

4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	42
4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	43
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	44
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	46
4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	47
4.21 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	49
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	50
4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ (Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	51
4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	53
4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	55
4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....	57

4.27 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.....59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) เป็นธุรกิจที่มีการให้บริการที่หลากหลายภายใน ศูนย์บริการ เริ่มตั้งแต่บริการหลัก คือ บริการทำความสะอาด และยังมีบริการอื่นๆ เช่น บริการซ่อม บำรุง หรือบริการตกแต่งรถ เป็นต้น สำหรับบริการทำความสะอาดรถนั้นจะเป็นบริการหลักของ ธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากผู้มียุทธนต์ส่วนบุคคลนิยมใช้บริการและมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อ เทียบกับบริการด้านในอื่นๆ อีกทั้งยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นของธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง จากวิถี ชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองที่มีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแล รักษาหรือการทำความสะอาดรถยนต์ อีกทั้งขนาดของที่พักอาศัยยังมีพื้นที่เล็กลงจากการขยายตัว ของเมืองและประชากรส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถนั้นลด น้อยลงไป สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) นั้นถือได้ว่ามีความ รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจคาร์แคร์มีอยู่มากมายไม่ว่าเป็น ศูนย์บริการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถโดยเฉพาะ ศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆ จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนกันได้ ตามความต้องการ ซึ่งมองว่า ศูนย์บริการคาร์แคร์ในแต่ละที่มีการบริการที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ หากเป็นศูนย์บริการดูแลรักษาโดยเฉพาะนั้นจะเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยพนักงาน จะได้รับการอบรมทางด้านบริการดูแลรักษาโดยเฉพาะ มีสถานที่สะอาดและจัดแบ่งโซนได้อย่าง ชัดเจน มีเครื่องมือให้การบริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย หรืออาจมี บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ สำหรับศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้านั้นผู้ให้บริการจะมี ลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับแบบร้านที่ดูแลรักษาทำความสะอาดโดยเฉพาะ แต่ส่วนใหญ่ จะเป็นในรูปแบบของแฟรนไชส์ และมีลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน โดยอาศัยความ ได้เปรียบในเรื่องลักษณะนิสัยของลูกค้าที่นิยมพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า ทำให้มีลูกค้าในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก อีกประเภทหนึ่ง คือ ศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็น รูปแบบการบริการที่มีความสะดวกสบายในด้านสถานที่ ซึ่งมีศูนย์บริการกระจายตัวอยู่อย่างมากมาย ตามสถานีบริการน้ำมัน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการค่อนข้างถูกกว่า และศูนย์บริการที่ใช้ เครื่องล้างอัตโนมัติ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานและพื้นที่เช่าได้

เนื่องจากใช้พื้นที่น้อย ซึ่งการทำความสะดวกในรูปแบบนี้สามารถตอบ โจทย์ของลูกค้าที่มีเวลาก่อนข้างจำกัด

ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีให้เห็นได้แทบทุกถนนในกรุงเทพมหานคร ทั้งยังมีการเติบโตดีตามปริมาณของรถยนต์ที่มีปริมาณการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2559 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,484,420 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก แต่จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) ที่มีความรุนแรง และการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในพื้นที่ อาจทำให้ปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนลดน้อยลง และเมื่อคู่แข่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่น้อยลง ดังนั้นถ้าหากในระยะยาวผู้ประกอบการไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนา อาจส่งผลให้กิจการประสบกับปัญหาขาดทุนและปิดตัวลงได้ในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ใน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ และพบอีกว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สุรคุณ คณัฐชยานนท์, 2558)

สำหรับผลการศึกษาอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (วลัยกร เขียวคำ, 2556) และยังมีผลการศึกษาที่ค้นพบอีกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการ และความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านราคาค่าบริการ และอายุ

อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน (ยุทธนา ชุมสงค์, 2551) ทำให้มีข้อสรุปที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ด้านราคา ด้านพนักงาน เป็นต้น มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และที่สำคัญคือทราบถึงวิธีการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างสรรค์บริการให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเกิดการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะบริการของธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) นั้นผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองและทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคั้งนี้ การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้า นั้น จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เป็นการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และยังเป็นการสร้างความจริงรักภักดีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง คั้งนี้การศึกษา “ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า และทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ในเขตบางขุนเทียน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษามุ่งเน้นประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2560

1.4 ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ประชากรศาสตร์

1.1 เพศ (Sex)

1.2 อายุ (Age)

1.3 สถานภาพ (Married Status)

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Income)

2. ตัวแปรร่วม

ความพึงพอใจ

2.1 ด้านราคา (Pricing)

2.2 ด้านคุณภาพ (Quality)

2.3 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

2.4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)

2.5 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Decision Making to Use Car Care Service) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน
2. นำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.6 นิยามศัพท์

ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในการทำความสะอาดและดูแลรักษารถ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการในการทำความสะอาดรถ การดูแลรถ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ราคา (Price) หมายถึง ราคาในการให้บริการในการทำความสะอาดรถ และค่าบริการอื่นๆ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ อาทิเช่น การต้อนรับ การทำความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในสถานบริการคาร์แคร์ เช่น แสงสว่าง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น

ความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) หมายถึง การนำรถยนต์เดินทางมาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของคาร์แคร์สามารถเดินทางมาด้วยความสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก และสามารถเดินทางได้ในหลากหลายเส้นทาง มีทางเข้าออกของสถานบริการคาร์แคร์ที่สะดวก กว้างขวางและอยู่ใกล้เส้นทางหลัก

ระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เข้ารับบริการ จนกระทั่งสิ้นสุดการเข้ารับบริการ โดยมีระยะเวลาโดยประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยนานเท่าใดต่อครั้ง เช่น 1 ชั่วโมง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านคุณภาพ
- ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายใน
- ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง
- ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการทำความสะอาดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน เป็นการพัฒนาทางธุรกิจมาจากรูปแบบของการให้บริการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียวในอดีต ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจรเกี่ยวกับการดูแลรถ แต่ปัจจุบัน ได้มีผู้ประกอบการหลายรายได้เล็งเห็นแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และการบริการด้านความสะดวกเกี่ยวกับรถอย่างครบวงจร จึงมีการพัฒนาการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษารถอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงธุรกิจการให้บริการในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องการการดูแลรักษารถรวมทั้งการให้บริการผู้บริโภคด้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วงระยะเวลาที่รอรับบริการด้านคาร์แคร์ (ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554)

โดยสภาพตลาดคาร์แคร์ของไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยหากมองในด้านรูปแบบธุรกิจคาร์แคร์ในไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มแบรนด์ และกลุ่มขนาดเล็ก โดยกลุ่มคาร์แคร์ขนาดเล็กจะเป็นคาร์แคร์แบบที่พบเห็นได้ทั่วไปคล้าย

อุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดประมาณ 50% รองลงมาจะเป็นกลุ่มแบรนดี่มีสัดส่วน 40% และกลุ่มพรีเมียมอยู่ที่ 10% ที่ผ่านมาจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ได้มีแบรนด์คาร์แคร์จากต่างประเทศรุกเข้าสู่ตลาดไทยจำนวนมาก แต่ยังเป็นรูปแบบของการที่ตัวแทนนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายหรือใช้ในร้านเป็นหลัก ซึ่งยังขาดปัจจัยด้านการจัดการทั้งในส่วนของซัพพลายและกำลังคนส่งผลให้แบรนด์เหล่านี้จึงหายไปตามกาลเวลา สำหรับตลาดในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือ ค่าแรงพนักงานซึ่งต้องจะสูงขึ้นตามค่าครองชีพในขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถขยับขึ้นตามได้ ซึ่งจุดนี้นำไปสู่ปัจจัยย่อยรอดที่สำคัญของธุรกิจคาร์แคร์ในอนาคตนั่นคือ บุคลากร ตั้งแตงานหน้าร้านไปจนถึงงานหลังร้าน โดยปัจจุบันคาร์แคร์ในไทยใช้แรงงานต่างชาติเป็นกลุ่มหลักในการให้บริการนำมาซึ่งปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูกในอนาคตได้ ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาร์แคร์ โดยเฉพาะกับคาร์แคร์ขนาดเล็กที่ถือเป็นผู้เล่นส่วนใหญ่ของตลาด และเป็นกลุ่มที่พึ่งพาปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่ต่ำเป็นหลักจึงถูกกดดันจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ การขาดแคลนแรงงานและต้นทุนค่าจ้าง (สยามธุรกิจ, 2560) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้นเป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์หรือไม่ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อไป

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย โดยได้มีผู้ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้หลายท่าน ดังนี้

ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของ

บุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจ ในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อ องค์กรประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็น นามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการ ของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้ เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและ ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวก มากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มี อารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไป ระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ ดังนี้

โดยพบว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกจากภายในของผู้รับบริการในการใช้บริการ ต่างๆ ซึ่งโวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ (Wolman, Thomus E., Education and Organizational Leadership in Elementary School, Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice-Hall, 1973), p. 384.) รวมทั้ง วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่ง หนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมใน สิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะ

แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, W.H., Working and Motivation, (New York : John Wiley and Sons, Inc 1964), p. 99.) เช่นเดียวกับ ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่าง ความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง (Maslow. A., A theory of human motivation Psychological Review 50, (N. Y. McGraw – Hill 1943), p. 3)

นอกจากนั้นทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelley ซึ่งเป็นทฤษฎีว่า ด้วยความรู้สึกลักษณะของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกลักษณะนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความ พึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของ ความรู้สึกทางบวก แบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่ มนุษย์ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้สภาพแวดล้อม ทางกายภาพก็ เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิด ความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้อง กับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น Herbert A. Simon เห็นว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับ ว่าได้รับสนองต่อความต้องการของตนมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิด ความพึงพอใจมาก และเกิดการสื่อสารแนะนำผู้อื่นต่อ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ และไม่เกิดการให้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นต่อ ซึ่ง มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน

ชรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ Kotler and Armstrong (2002) ได้ทำการศึกษาและรายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลกดดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้นทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่

สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มความควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

จากความหมาย นิยาม และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจทำให้ทราบได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ให้บริการอย่างเช่น ธุรกิจคาร์แคร์นั้น ผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้าจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในแง่มุมต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า และการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรือไม่

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง ค่าบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าอันเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจำเป็นต้องกำหนด

ราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจนและมีเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการนั้นๆ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และทัศนคติของผู้รับบริการหรือลูกค้าต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) (อ้างในวิฑูรย์ จันทวงสี, 2556 หน้า 20) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคา คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

ถาวร แสงอำไพ (2554) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการ บริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็น สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่าย ของการให้บริการ เป็นต้น

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพ

ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ความถูกต้องตามกฎหมาย กล่าวคือ การบริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการรับชำระภาษีอากรจำเป็นต้องควบคุมให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ ความเพียงพอ หมายถึง การบริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ ความทั่วถึงเท่าเทียม หมายถึง การบริการที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ได้อย่าง ทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อกีดกัน และความสะดวกรวดเร็ว เชื่อถือได้ คือ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีความสะดวกในการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่างๆ และสามารถเลือกใช้บริการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านคุณภาพไว้ว่า ในการนำเสนอการให้บริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผู้ประกอบการด้านการให้บริการนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจของผู้ให้บริการต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) (อ้างในวิฑูรย์ จันทวงส์, 2556 หน้า 20) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเดินทาง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

มณีวรรณ ตันไทย (2533) (อ้างในภาณุเดช เพ็ชรความสุข, 2558, หน้า 13) ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมามีอุปกรณ์ วัสดุบริการพอเพียง มีคนคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ

ถาวร แสงอำไพ (2554) ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือ แยกเรื่อง สัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของ การบริการที่แท้จริง

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการดั่งนั้น หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งบริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารกับบริการหลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2

ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอกเช่น รูปลักษณ์ ภายนอกของตัวอาคารและที่จอดรถเป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น สิ่งที่ต้องได้ ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น ซึ่งได้มีผู้ศึกษาและได้สรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านสภาพแวดล้อมไว้ว่า ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) (อ้างในวิฑูรย์ จันทวงสี, 2556 หน้า 20) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทน การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538) (อ้างในภาณุเดช เพียรความสุข, 2558, หน้า 12) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้อง กับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่ง พื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ เช่น ถูการค้ายี่ห้อใส่ซองซองจดหมาย ฉลากสินค้า

ถาวร แสงอำไพ (2554) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ(Channels) จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพ เท่านั้น

แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดั่งนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ฯลฯ ซึ่งได้มีผู้ศึกษาและได้สรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความสะดวกในการเดินทางไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ในหลากหลายช่องทาง มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อปริมาณผู้รับบริการหรือลูกค้า และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น

ถาวร แสงอำไพ (2554) การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ขั้นตอน วิธีการงานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจการต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งกระบวนการก็คือวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ ซึ่งได้มีผู้ศึกษาและได้สรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

มณีวรรณ ต้นไทย (2533) (อ้างในภาณุเดช เพ็ชรความสุข, 2558, หน้า 13) ระยะเวลาในการให้บริการที่กำหนดชัดเจน และดำเนินการให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด หากมีข้อบกพร่องสามารถแก้ไขทันทีหรือไม่ล่าช้า

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550 : 27) ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

จรัส สุวรรณมาลา (2539) ความรวดเร็ว หมายถึง การได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิว คอยรับบริการนานเกินสมควร

ปรัชญา เวสารัชช์ (2523) อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป หากมีผู้รับบริการมาติดต่อ ก็ต้องให้ผู้รับบริการออกจากหน่วยบริการให้เร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จเสียใน คราวเดียวกันจะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่ออีกในเรื่องเดิม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากผลสรุปดังกล่าวข้างต้นมากำหนดเป็นปัจจัยเพื่อใช้ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” โดยได้กำหนดปัจจัยเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจจากผลสรุปข้างต้นให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจคาร์แคร์เป็นดังนี้

- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านคุณภาพ
- ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายใน
- ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง
- ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในกรอบแนวความคิดในการวิจัยร่วมกับตัวแปรอิสระลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนว

ทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อ มาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ 1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด 2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึง เครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบ น้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบ

ที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจากการรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ และจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะมีปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่จะเป็นหนึ่งปัจจัยที่มักจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านต่างๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการ ดังนั้น การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์บริการที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรคุณ คณุตตยานนท์ (2558) ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัลย์กร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดสี เคลือบสี สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดฟื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้แนะนำให้ใช้บริการคือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ได้ศึกษา การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุงกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประเภทรถเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือ รถยนต์

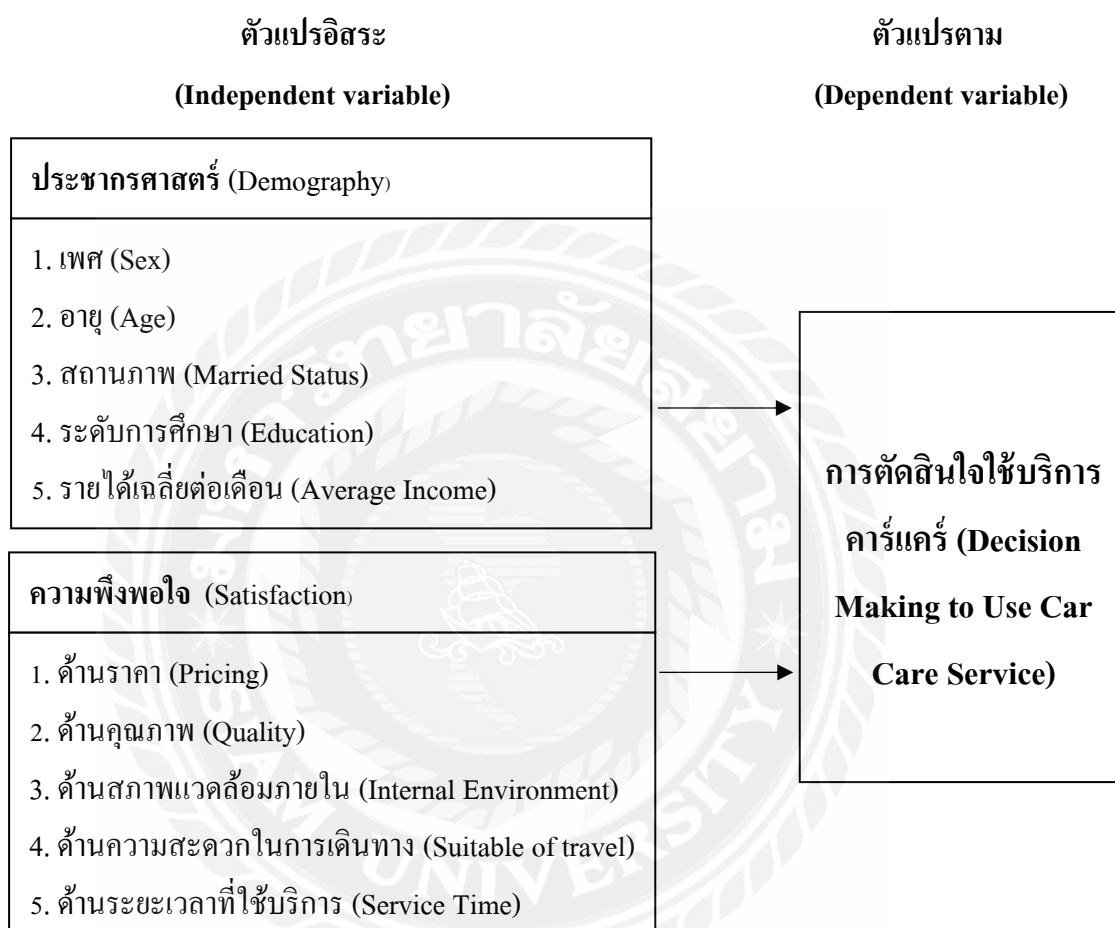
นั่งส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถกระบะ และรถแท็กซี่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครั้ง แรกรองลงมาตั้งแต่ 1-2 ครั้ง และตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป และเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้ บ้านและอยู่ใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ มาก ทั้ง 5 ด้านและในรายชื่อคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้าน คุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านราคา ค่าบริการ ยกเว้นเป็นรายชื่อคือ ศูนย์บริการได้จัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์และโซ่วผลิตภัณฑ์ได้อย่าง หนาสนใจ และศูนย์บริการได้มีการประชาสัมพันธ์-ข้อมูล-ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ที่มีความพึงพอใจต่อ การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ลูกค้า โดยรวมคือ ประเภทรถยนต์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการออกแบบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) การเพิ่มความ พึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ ในรายชื่อ การ ประชาสัมพันธ์และโซ่วผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือ จัดให้มีหนังสือและนิตยสารที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จัดตู้โซ่วผลิตภัณฑ์ไว้ในห้องพักลูกค้า มีพนักงานคอยช่วย แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังที่อยู่ของลูกค้า ดิดโลโก้ผลิตภัณฑ์ไว้ที่ เสื้อพนักงานเพื่อให้สังเกตได้ง่าย และการประชาสัมพันธ์-ข้อมูล-ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ จัด ให้มีพนักงานเดินแจกเอกสารหรือ โบชัวร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สำคัญและบริเวณใกล้เคียงดิด สติกเกอร์โลโก้ของบริษัทไว้ที่รถของลูกค้า ดิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทาง Internet หรือทำเว็บไซต์ที่เป็นของบริษัท ในด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายการ ส่งเสริมการขาย

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา อันประกอบด้วย



อ้างอิงจาก : เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

เมื่อสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรต่างๆ ข้างต้นเพื่อไปกำหนดเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ในเขตบางขุนเทียน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรทั้งหมดจำนวน 200 คน ในการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลของตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2559 และใช้เกณฑ์การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตพื้นที่บางขุนเทียนจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจ และการตัดสินใจให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

- 3) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
- 5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านคุณภาพ
3. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน
4. ด้านความสะดวกในการเดินทาง
5. ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิคิ์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง มีพึงพอใจน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง มีพึงพอใจน้อย

2.50-3.49 หมายถึง มีพึงพอใจปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง มีพึงพอใจมาก

4.50-5.00 หมายถึง มีพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.940

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary			
		N	%
Cased	Valid	30	100.0
	Excluded*	0	0
Total		30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	30

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 200 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ในเขตบางขุนเทียน นครปจำนวน 200 คน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน

4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 200 ชุด
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random Sampling

ตารางที่ 3.2 การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนการสุ่ม
1.	กลุ่มนักธุรกิจ	50
2.	กลุ่มพนักงานออฟฟิศ	50
3.	กลุ่มข้าราชการ	50
4.	กลุ่มนักศึกษา	50
รวม		200

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกรับที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ในเขตบางขุนเทียน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ในเขตบางขุนเทียน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร ในเขตบางขุนเทียน, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร ในเขตบางขุนเทียน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	66.50
หญิง	67	33.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.50
20 – 30 ปี	109	54.50
31 – 40 ปี	59	29.50
41 ปีขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	127	63.50
สมรส	73	36.50
อื่นๆ โปรรระบุ.....	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.50
ปริญญาตรี	154	77.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.50
10,001 – 20,000 บาท	126	63.00
20,001 – 30,000 บาท	57	28.50
30,001 บาทขึ้นไป	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.1.2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านราคา (Pricing)

ความพึงพอใจ	ด้านราคา (Pricing)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. มีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	4.29	0.527	มาก	5
2. มีการตั้งราคาค่าบริการอย่างสมเหตุสมผล	4.22	0.656	มาก	9
3. มีการปรับขึ้น-ลงราคาอย่างสมเหตุสมผล	4.23	0.535	มาก	8
4. มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.30	0.549	มาก	4
5. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของตลาด	4.25	0.632	มาก	6
6. ราคาค่าบริการ ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย	4.59	0.628	มากที่สุด	1
7. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.19	0.525	มาก	10
8. หน่วยตัวเลขในการตั้งราคา สะดวกต่อการจ่ายของลูกค้า	4.37	0.612	มาก	3
9. ค่าบริการมีการกำหนดราคาที่แน่นอนและแสดงไว้ชัดเจน	4.45	0.632	มาก	2
10. ราคาค่าบริการเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ	4.24	0.491	มาก	7
รวม	4.31	0.579	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านราคา (Pricing) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาค่าบริการ ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย ($\bar{X} = 4.59$), อันดับ 2 ค่าบริการมีการกำหนดราคาที่แน่นอนและแสดงไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.45$), อันดับ 3 หน่วยตัวเลขในการตั้งราคา สะดวกต่อการจ่ายของลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$), อันดับ 4 มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.30$), อันดับ 5 มีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$), อันดับ 6 ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์

ทั่วไปของตลาด ($\bar{X} = 4.25$), อันดับ 7 ราคาค่าบริการเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ ($\bar{X} = 4.24$), อันดับ 8 มีการปรับขึ้น-ลงราคาอย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.23$), อันดับ 9 มีการตั้งราคาค่าบริการอย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.22$), และอันดับ 10 ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านคุณภาพ (Quality)

ความพึงพอใจ	ด้านคุณภาพ (Quality)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
11. รายละเอียดการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.29	0.590	มาก	3
12. ผลิตกัณฑ์บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.20	0.528	มาก	7
13. มีความเอาใจใส่ และจริงใจในการให้บริการ	4.30	0.509	มาก	2
14. มีการแจ้งรายละเอียดการบริการก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	4.23	0.663	มาก	6
15. ลูกค้าได้บริการที่ดีและมีคุณภาพ	4.32	0.631	มาก	1
16. มีการนำเสนอรายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน	4.20	0.634	มาก	7
17. ได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	4.32	0.581	มาก	1
18. มีอุปกรณ์ไว้บริการพอเพียง	4.27	0.700	มาก	4
19. มีพนักงานคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ	4.30	0.585	มาก	2
20. มีพนักงานให้บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.618	มาก	5
รวม	4.27	0.604	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านคุณภาพ (Quality) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ลูกค้านำรถมาใช้บริการที่ดีและมีคุณภาพ และได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.32$), อันดับ 2 มีความเอาใจใส่ และจริงจังในการให้บริการ และมีพนักงานคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$), อันดับ 3 รายละเอียดการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$), อันดับ 4 มีอุปกรณ์ ไว้บริการพอเพียง ($\bar{X} = 4.27$), อันดับ 5 มีพนักงานให้บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$), อันดับ 6 ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของตลาด ($\bar{X} = 4.25$), และอันดับ 7 มีการแจ้งรายละเอียดการบริการก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ความพึงพอใจ	ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
21. มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม	4.34	0.587	มาก	4
22. มีการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม	4.35	0.631	มาก	3
23. มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีสีส้ม	4.26	0.626	มาก	6
24. มีการจัดสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน	4.32	0.639	มาก	5
25. มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์	4.34	0.628	มาก	4
26. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีความเหมาะสม	4.24	0.567	มาก	7

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
27. สถานบริการมีความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์	4.23	0.546	มาก	8
28. มีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ	4.23	0.607	มาก	8
29. มีห้องรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.47	0.592	มาก	1
30. มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น	4.36	0.601	มาก	2
รวม	4.31	0.602	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีห้องรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.47$), อันดับ 2 มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.36$), อันดับ 3 มีการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.35$), อันดับ 4 มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม และมีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.34$), อันดับ 5 มีการจัดสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.32$), อันดับ 6 มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีสีสันทัน ($\bar{X} = 4.26$), อันดับ 7 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) และอันดับ 8 สถานบริการมีความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และมีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)

ความพึงพอใจ	ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
31. สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	4.21	0.598	มาก	7
32. มีเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการได้หลายเส้นทาง	4.30	0.558	มาก	2
33. ท่าเลที่ตั้งเด่น เป็นสง่า น่าสนใจ	4.27	0.691	มาก	4
34. ท่าเลที่ตั้งสามารถรองรับการจอดรถได้เป็นอย่างดี	4.19	0.702	มาก	8
35. ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ เช่น จราจรไม่ติดขัด	4.37	0.731	มาก	1
36. มีการกระจายสาขาของสถานที่บริการอย่างทั่วถึง	4.28	0.729	มาก	3
37. ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	4.24	0.783	มาก	5
38. สถานที่ตั้งกำหนดทางเข้า-ออกได้อย่างเหมาะสม	4.23	0.768	มาก	6
39. มีบริการรับ-ส่ง สาธารณะในกรณีที่ลูกค้าทิ้งรถไว้และกลับมาเอา	4.14	0.737	มาก	9
40. ในแต่ละครั้งพบปัญหาหรืออุปสรรคในการมาใช้บริการ	4.09	0.791	มาก	10
รวม	4.23	0.709	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ เช่น จราจรไม่ติดขัด ($\bar{X} = 4.37$), อันดับ 2 มีเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการได้หลายเส้นทาง ($\bar{X} = 4.30$), อันดับ 3 มี

การกระจายสาขาของสถานที่บริการอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.28$), อันดับ 4 ท่าเรือที่ตั้งเด่น เป็นสง่า น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$), อันดับ 5 ลูกค้านำสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.24$), อันดับ 6 สถานที่ตั้งกำหนดทางเข้า-ออกได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$), อันดับ 7 สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ($\bar{X} = 4.21$) อันดับ 8 ท่าเรือที่ตั้งสามารถรองรับการจอดรถ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.19$) อันดับ 9 มีบริการรับ-ส่ง สาธารณะในกรณีที่ลูกค้าทิ้งรถไว้และกลับมาเอา ($\bar{X} = 4.14$) และอันดับ 10 ในแต่ละครั้งพบปัญหาหรืออุปสรรคในการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)

ความพึงพอใจ	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
41. มีการให้บริการอย่างตรงเวลา	4.34	0.660	มาก	3
42. ระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม	4.24	0.770	มาก	6
43. เวลาให้บริการเป็นไปตามรายละเอียดที่กำหนด	4.35	0.590	มาก	2
44. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองเวลาล่วงหน้าได้	4.16	0.821	มาก	9
45. มีการโทรแจ้งลูกค้าให้มาใช้บริการล่วงหน้าตามที่ลูกค้านัดไว้	4.35	0.662	มาก	2
46. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมกับค่าบริการ	4.27	0.562	มาก	5
47. ระยะเวลาที่ใช้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ	4.23	0.647	มาก	7
48. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจอดรถทิ้งไว้ในบางโอกาสที่ลูกค้ามีปัญหา	4.36	0.584	มาก	1
49. มีระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการทำงานอย่างเหมาะสม	4.17	0.619	มาก	8
50. ลูกค้าพึงพอใจกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	4.33	0.480	มาก	4
รวม	4.28	0.640	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจอดรถทิ้งไว้ในบางโอกาสที่ลูกค้ามีปัญหา ($\bar{X} = 4.36$), อันดับ 2 เวลาให้บริการเป็นไปตามรายละเอียดที่กำหนด และมีการโทรแจ้งลูกค้าให้มาใช้บริการล่วงหน้าตามที่ลูกค้านัดไว้ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.35$), อันดับ 3 มีการให้บริการอย่างตรงเวลา ($\bar{X} = 4.34$), อันดับ 4 ลูกค้าพึงพอใจกับระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.33$), อันดับ 5 ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมกับค่าบริการ ($\bar{X} = 4.27$), อันดับ 6 ระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$), อันดับ 7 ระยะเวลาที่ใช้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.23$) อันดับ 8 มีระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการทำงานอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.19$) และอันดับ 9 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองเวลาล่วงหน้าได้ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านราคา (Pricing)	4.31	0.579	1
ด้านคุณภาพ (Quality)	4.27	0.604	3
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	4.31	0.602	1
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)	4.23	0.709	4
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)	4.28	0.640	2

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา (Pricing) และด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) อันดับ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ($\bar{X} = 4.28$) อันดับ 3 ด้านคุณภาพ (Quality) ($\bar{X} = 4.27$) และอันดับ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

เหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงาน	27	13.50
คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ	129	64.50
ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานบริการคาร์แคร์ (Car Care)	21	10.50
มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานบริการคาร์แคร์ (Car Care) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	46	23.00
1 – 5 ครั้ง/เดือน	128	64.00
6 – 10 ครั้ง/เดือน	10	5.00
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระหว่าง 6 – 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	จำนวน	ร้อยละ
09:00 – 12:00 น.	31	15.50
12:01 – 15:00 น.	65	32.50
15:01 – 18:00 น.	46	23.00
18:01 – 21:00 น.	43	21.50
21:01 – 24:00 น.	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือระหว่างเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระหว่างเวลา 18:01 – 21:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระหว่างเวลา 09:00 – 12:00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และระหว่างเวลา 21:01 – 24:00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	139	69.50
เพื่อน	49	24.50
ครอบครัว	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน				
	เหตุผลในการใช้บริการ				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	133	2.29	0.842	2.306	0.254
- หญิง	67	2.01	0.728		
ความถี่ในการใช้บริการ					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	133	1.87	0.656	-2.815	0.006*
- หญิง	67	2.19	0.941		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	133	2.63	1.090	-1.668	0.020*
- หญิง	67	2.93	1.329		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	133	1.42	0.654	1.890	0.000*
- หญิง	67	1.25	0.438		

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.872	3	2.957	4.708	0.003*
	ภายในกลุ่ม	123.128	196	0.628		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.991	3	3.330	5.938	0.001*
	ภายในกลุ่ม	109.929	196	0.561		
	รวม	119.920	199			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	33.270	3	11.090	8.903	0.000*
	ภายในกลุ่ม	244.150	196	1.246		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.276	3	1.092	3.191	0.025*
	ภายในกลุ่ม	67.079	196	0.342		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.008	1	0.008	0.012	0.914
	ภายในกลุ่ม	131.992	198	0.667		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.351	1	21.351	42.889	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.569	198	0.498		
	รวม	119.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.668	1	4.668	3.389	0.067
	ภายในกลุ่ม	272.752	198	1.378		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.313	1	2.313	6.731	0.010*
	ภายในกลุ่ม	68.042	198	0.344		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.597	2	0.299	.448	0.640
	ภายในกลุ่ม	131.403	197	0.667		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.218	2	11.609	23.649	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.702	197	0.491		
	รวม	119.920	199			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50.532	2	25.266	21.938	0.000*
	ภายในกลุ่ม	226.888	197	1.152		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.210	2	4.105	13.013	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.145	197	0.315		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการปฏิบัติพนักงานธุรกิจสิ่งทอในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการปฏิบัติพนักงานธุรกิจสิ่งทอในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.675	3	1.892	2.935	0.035*
	ภายในกลุ่ม	126.325	196	0.645		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.331	3	0.110	0.181	0.909
	ภายในกลุ่ม	119.589	196	0.610		
	รวม	119.920	199			

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.454	3	2.818	2.054	0.108
	ภายในกลุ่ม	268.966	196	1.372		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.342	3	1.781	5.368	0.001*
	ภายในกลุ่ม	65.013	196	0.332		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร ในเขตบางขุนเทียน				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		เหตุผลในการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.254	0.006*	0.020*	0.000*
อายุ	F-test	0.003*	0.001*	0.000*	0.025*
สถานภาพ	F-test	0.914	0.000*	0.067	0.010*
ระดับการศึกษา	F-test	0.640	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.035*	0.909	0.108	0.001*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	37.122	7	5.303	10.732	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.878	192	0.494		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.994	7	1.713	3.048	0.005*
	ภายในกลุ่ม	107.926	192	0.562		
	รวม	119.920	199			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.459	7	7.351	6.246	0.000*
	ภายในกลุ่ม	225.961	192	1.177		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.073	7	1.725	5.682	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.282	192	0.304		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขต บางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Pricing) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ (Quality) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ (Quality) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ (Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.521	8	5.190	10.956	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.479	191	0.474		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.555	8	2.569	4.939	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.365	191	0.520		
	รวม	119.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านคุณภาพ (Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	55.040	8	6.880	5.909	0.000*
	ภายในกลุ่ม	222.380	191	1.164		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	21.676	8	2.710	10.631	0.000*
	ภายในกลุ่ม	48.679	191	0.255		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านคุณภาพ (Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ (Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.955	10	1.295	2.057	0.030*
	ภายในกลุ่ม	119.045	189	0.630		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.462	10	4.146	9.988	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.458	189	0.415		
	รวม	119.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.241	10	1.324	0.947	0.491
	ภายในกลุ่ม	264.179	189	1.398		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.975	10	1.597	5.552	0.000*
	ภายในกลุ่ม	54.380	189	0.288		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25.984	9	2.887	5.174	0.000*
	ภายในกลุ่ม	106.016	190	0.558		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	39.179	9	4.353	10.244	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.741	190	0.425		
	รวม	119.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	39.566	9	4.396	3.512	0.000*
	ภายในกลุ่ม	237.854	190	1.252		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.573	9	3.397	16.224	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.782	190	0.209		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.294	7	1.328	2.077	0.048*
	ภายในกลุ่ม	122.706	192	0.639		
	รวม	132.000	199			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.508	7	2.073	3.775	0.001*
	ภายในกลุ่ม	105.412	192	0.549		
	รวม	119.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.539	7	4.506	3.518	0.001*
	ภายในกลุ่ม	245.881	192	1.281		
	รวม	277.420	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.640	7	1.806	6.007	0.000*
	ภายในกลุ่ม	57.715	192	0.301		
	รวม	70.355	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		เหตุผลในการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านสวัสดิการ (Benefits)	F-test	0.000*	0.005*	0.000*	0.000*
2. ด้านความมั่นคง (Stability)	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3. ด้านความผูกพัน (Engagement)	F-test	0.030*	0.000*	0.491	0.000*
4. ด้านความก้าวหน้า (Progress)	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5. ด้านความปลอดภัย (Security)	F-test	0.048*	0.001*	0.001*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

- 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน
- 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างประชากรผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2560 และนำผลการตอบแบบสอบถามมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ เป็นดังนี้

1.) ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.50

2.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. คิดเป็น

ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 15:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.50

และ 3.) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา (Pricing) และด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) อันดับที่ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ($\bar{X} = 4.28$) อันดับที่ 3 ด้านคุณภาพ (Quality) ($\bar{X} = 4.27$) และอันดับที่ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2558) ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท รวมถึงผลการศึกษาของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และผลการศึกษาของ ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ได้ศึกษา การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท

สำหรับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา (Pricing) และด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) สอดคล้องกับ เอนก สุวรรณ

บัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง ค่าบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า อันเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจำเป็นต้องกำหนดราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจนและมีเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการนั้นๆ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และทัศนคติของผู้รับบริการหรือลูกค้าต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย และถาวร แสงอำไพ (2554) สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีผนัง การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

อันดับที่ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time) ($\bar{X} = 4.28$) สอดคล้องกับ มณีวรรณ ตันไทย (2533) (อ้างในภาณุเดช เพ็ชรความสุข, 2558, หน้า 13) ระยะเวลาในการให้บริการที่กำหนดชัดเจน และดำเนินการให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด หากมีข้อบกพร่องสามารถแก้ไขทันทีหรือไม่ล่าช้า และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550 : 27) ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

อันดับที่ 3 ด้านคุณภาพ (Quality) ($\bar{X} = 4.27$) สอดคล้องกับ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านคุณภาพไว้ว่า ในการนำเสนอการให้บริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผู้ประกอบการด้านการให้บริการนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจของผู้ให้บริการต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า และมณีวรรณ ตันไทย (2533) (อ้างในภาณุเดช เพ็ชรความสุข, 2558, หน้า 13) ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมามีอุปกรณ์ วั้บริการพอเพียง มีคนคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ

และอันดับที่ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) ($\bar{X} = 4.23$) สอดคล้องกับ ถาวร แสงอำไพ (2554) การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ และเอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความสะดวกในการเดินทางไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ในหลากหลายช่องทาง มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อปริมาณผู้รับบริการหรือลูกค้า และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ได้ศึกษา การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุงกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2558) ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กร คือ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ประกอบการ ทั้งยังสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการสร้างการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการใช้บริการ

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคม คือ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เกิดการจ้างแรงงาน และทำให้คนในชุมชนมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูครอบครัว และเป็นการพัฒนาให้เกิดอาชีพด้านงานบริการที่มีมาตรฐาน

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ ทำให้รัฐสามารถจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการได้ ทำให้มีเม็ดเงินในการลงทุนพัฒนาประเทศให้ทันสมัย และส่งเสริมให้เศรษฐกิจเติบโตซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ประกอบการจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ส่งผลให้คนในชาติมีรายได้ที่ดี และมีความต้องการใช้บริการด้านต่างๆ รวมถึงบริการคาร์แคร์ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. บัณฑิตส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และสร้างบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ จะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน
3. ผู้ประกอบการต้องสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจในบริการ

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในภูมิภาคหรือในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองในการพยากรณ์ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ
2. อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีการตัดสินใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปสร้างเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่สามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560 จาก ;
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการ จำกัด อำเภอ ไชยปราการ จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีดิถก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ : ชนะการพิมพ์.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: กลยุทธ์ในการปรับปรุงภาครัฐ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 1107) ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาาน โยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถาวร แสงอำไพ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานท่าอากาศยานตรัง. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นัทรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกวดตาการ และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2523). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลย์กร เขียวคำ, 2556 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- วิฑูรย์ จันทวงส์. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ บริการ 3G PLUSเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.

- ยุทธนา ชุมสงค์. (2551). การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์
ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุงกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส
แอนด์ดีไซน์
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row.
pp. 202-204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก
แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร. วิษณุ สถานนชัย อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ดร. จำเนียร ชุนหโสภาค อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์รามคำแหง
3. ดร. ชিতวร ทีละผลิน อาจารย์ประจำพิเศษมหาวิทยาลัยสยาม

ร่างแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ปัจจัยด้านราคา (Pricing)	1. มีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		2. มีการตั้งราคาค่าบริการอย่างสมเหตุสมผล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		3. มีการปรับขึ้น-ลงราคาอย่างสมเหตุสมผล	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		4. มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		5. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของตลาด	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		6. ราคาค่าบริการ ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		7. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		8. หน่วยตัวเลขในการตั้งราคา สะดวกต่อการจ่ายของลูกค้า	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		9. ค่าบริการมีการกำหนดราคาที่แน่นอนและแสดงไว้ชัดเจน	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		10. ราคาค่าบริการเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ	ถาวร แสงอำไพ (2554)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality)	11. รายละเอียดการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		12. ผลสัมฤทธิ์บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		13. มีความเอาใจใส่ และจริงใจในการให้บริการ	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		14. มีการแจ้งรายละเอียดการบริการก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		15. ลูกค้าได้บริการที่ดีและมีคุณภาพ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		16. มีการนำเสนอรายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		17. ได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	มณีวรรณ ต้นไทย (2533)
		18. มีอุปกรณ์ไว้บริการพอเพียง	มณีวรรณ ต้นไทย (2533)
		19. มีพนักงานคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ	มณีวรรณ ต้นไทย (2533)
		20. มีพนักงานให้บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ	ถาวร แสงอำไพ (2554)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	21. มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		22. มีการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548)
		23. มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีสีสันทัน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		24. มีการจัดสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554)
		25. มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์	ศิริพร ตันติพุลวินัย (2538)
		26. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีความเหมาะสม	ศิริพร ตันติพุลวินัย (2538)
		27. สถานที่บริการมีความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		28. มีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		29. มีห้องรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		30. มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น	ศิริพร ตันติพุลวินัย (2538)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ความพึงพอใจ ในการ เลือกใช้ บริการคาร์ แคร์ (Car Care)	ด้านความ สะดวกในการ เดินทาง (Suitable of travel)	31. สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		32. มีเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการได้ หลายเส้นทาง	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		33. ท่าเลที่ตั้งเด่น เป็นสง่า น่าสนใจ	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		34. ท่าเลที่ตั้งสามารถรองรับการจอดรถ ได้เป็นอย่างดี	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		35. ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้ บริการ เช่น จราจรไม่ติดขัด	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		36. มีการกระจายสาขาของสถานที่ บริการอย่างทั่วถึง	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		37. ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	ถาวร แสงอำไพ (2554)
		38. สถานที่ตั้งกำหนดทางเข้า-ออกได้ อย่างเหมาะสม	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		39. มีบริการรับ-ส่ง สาธารณะในกรณีที่ ลูกค้าทิ้งรถไว้และกลับมาเอา	เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ (2548)
		40. ในแต่ละครั้งพบปัญหาหรืออุปสรรค ในการมาใช้บริการ	ถาวร แสงอำไพ (2554)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี, งานวิจัยอ้างอิง
ความพึงพอใจ ในการ เลือกใช้ บริการคาร์ แคร์ (Car Care)	ด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการ (Service Time)	41. มีการให้บริการอย่างตรงเวลา	พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550)
		42. ระยะเวลาที่ให้บริการมีความ เหมาะสม	จรัส สุวรรณมาลา (2539)
		43. เวลาให้บริการเป็นไปตามรายละเอียด ที่กำหนด	มณีวรรณ ต้นไทย (2533)
		44. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองเวลา ล่วงหน้าได้	พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550)
		45. มีการโทรแจ้งลูกค้าให้มาใช้บริการ ล่วงหน้าตามที่ลูกค้านัดไว้	มณีวรรณ ต้นไทย (2533)
		46. ระยะเวลาการให้บริการมีความ เหมาะสมกับค่าบริการ	พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550)
		47. ระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมี ประสิทธิภาพ	จรัส สุวรรณมาลา (2539)
		48. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจอดรถทิ้ง ไว้ในบางโอกาสที่ลูกค้ามีปัญหา	ปรัชญา เวสารัชช์ (2523)
		49. มีระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการ ทำงานอย่างเหมาะสม	จรัส สุวรรณมาลา (2539)
		50. ลูกค้าพึงพอใจกับระยะเวลาที่ ให้บริการ	ปรัชญา เวสารัชช์ (2523)



แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

จำนวน 50 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย ฌพิทย์ วชิราปัญญานนท์

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านราคา (Pricing)					
1.	มีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจน				
2.	มีการตั้งราคาค่าบริการอย่าง สมเหตุสมผล				
3.	มีการปรับขึ้น-ลงราคาอย่าง สมเหตุสมผล				
4.	มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อน ตัดสินใจใช้บริการ				
5.	ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของ ตลาด				
6.	ราคาค่าบริการ ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะ จ่าย				
7.	ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ ได้รับ				
8.	หน่วยตัวเลขในการตั้งราคา สะดวกต่อ การจ่ายของลูกค้า				
9.	ค่าบริการมีการกำหนดราคาที่แน่นอน และแสดงไว้ชัดเจน				
10.	ราคาค่าบริการเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านคุณภาพ (Quality)					
11.	รายละเอียดการให้บริการตรงกับความ ต้องการของลูกค้า				
12.	ผลิตภัณฑ์บริการเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้า				
13.	มีความเอาใจใส่ และจริงจังในการ ให้บริการ				
14.	มีการแจ้งรายละเอียดการบริการก่อนส่ง มอบให้กับลูกค้า				
15.	ลูกค้าได้บริการที่ดีและมีคุณภาพ				
16.	มีการนำเสนอรายละเอียดการให้บริการ อย่างชัดเจน				
17.	ได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา				
18.	มีอุปกรณ์ วัสดุบริการพอเพียง				
19.	มีพนักงานคอยแนะนำและมีการแจ้งผล การบริการ				
20.	มีพนักงานให้บริการอย่างมีความ น่าเชื่อถือ				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)					
21	มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม				
22.	มีการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม				
23.	มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีสีสันทัน				
24.	มีการจัดสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน				
25.	มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์				
26.	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีความเหมาะสม				
27.	สถานบริการมีความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์				
28.	มีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ				
29.	มีห้องรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)					
30.	มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น				
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)					
31.	สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก				
32.	มีเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการได้หลายเส้นทาง				
33.	ทำเลที่ตั้งเด่น เป็นสง่า น่าสนใจ				
34.	ทำเลที่ตั้งสามารถรองรับการจอดรถได้เป็นอย่างดี				
35.	ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ เช่น จราจรไม่ติดขัด				
36.	มีการกระจายสาขาของสถานที่บริการอย่างทั่วถึง				
37.	ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา				
38.	สถานที่ตั้งกำหนดทางเข้า-ออกได้อย่างเหมาะสม				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)					
39.	มีบริการรับ-ส่ง สาธารณะในกรณีที่ลูกค้า ที่จรดไว้และกลับมาเอา				
40.	ในแต่ละครั้งพบปัญหาหรืออุปสรรคใน การมาใช้บริการ				
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)					
41.	มีการให้บริการอย่างตรงเวลา				
42.	ระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม				
43.	เวลาให้บริการเป็นไปตามรายละเอียดที่ กำหนด				
44.	เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองเวลา ล่วงหน้าได้				
45.	มีการโทรแจ้งลูกค้าให้มาใช้บริการ ล่วงหน้าตามที่ลูกค้านัดไว้				
46.	ระยะเวลาการให้บริการมีความ เหมาะสมกับค่าบริการ				
47.	ระยะเวลาที่ใช้บริการเร็ว และมี ประสิทธิภาพ				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)					
48.	มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจอดรถทิ้งไว้ในบางโอกาสที่ลูกค้ามีปัญหา				
49.	มีระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการทำงานอย่างเหมาะสม				
50.	ลูกค้าพึงพอใจกับระยะเวลาที่ให้บริการ				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร
ในเขตบางขุนเทียน

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 7 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

จำนวน 50 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย ฌพิทย์ วชิราปัญญานนท์
 นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

1.โสด

2.สมรส

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของ
 ประชากรในเขตบางขุนเทียน

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Pricing)					
1. มีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจน					
2. มีการตั้งราคาค่าบริการอย่างสมเหตุสมผล					
3. มีการปรับขึ้น-ลงราคาอย่างสมเหตุสมผล					
4. มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
5. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของตลาด					
6. ราคาค่าบริการ ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย					
7. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
8. หน่วยตัวเลขในการตั้งราคา สะดวกต่อการจ่ายของลูกค้า					
9. ค่าบริการมีการกำหนดราคาที่แน่นอนและแสดงไว้ชัดเจน					
10. ราคาค่าบริการเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ					

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพ (Quality)					
11. รายละเอียดการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า					
12. ผลลัพธ์บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
13. มีความเอาใจใส่ และจริงใจในการให้บริการ					
14. มีการแจ้งรายละเอียดการบริการก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า					
15. ลูกค้าได้บริการที่ดีและมีคุณภาพ					
16. มีการนำเสนอรายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจน					
17. ได้รับการบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา					
18. มีอุปกรณ์ วัสดุบริการพอเพียง					
19. มีพนักงานคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการบริการ					
20. มีพนักงานให้บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)					
21. มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม					
22. มีการออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม					
23. มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีสีสันทัน					
24. มีการจัดสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน					
25. มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์					
26. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีความเหมาะสม					

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) (ต่อ)					
27. สถานบริการมีความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์					
28. มีการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ					
29. มีห้องรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ					
30. มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น					
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel)					
31. สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก					
32. มีเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการได้หลายเส้นทาง					
33. ท่าเลที่ตั้งเด่น เป็นสง่า น่าสนใจ					
34. ท่าเลที่ตั้งสามารถรองรับการจอดรถได้เป็นอย่างดี					
35. ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ เช่น จราจรไม่ติดขัด					
36. มีการกระจายสาขาของสถานที่บริการอย่างทั่วถึง					
37. ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา					
38. สถานที่ตั้งกำหนดทางเข้า-ออกได้อย่างเหมาะสม					
39. มีบริการรับ-ส่ง สาธารณะในกรณีที่ลูกค้าทิ้งรถไว้และกลับมาเอา					

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Suitable of travel) (ต่อ)					
40. ในแต่ละครั้งพบปัญหาหรืออุปสรรคในการมาใช้บริการ					
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ (Service Time)					
41. มีการให้บริการอย่างตรงเวลา					
42. ระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม					
43. เวลาให้บริการเป็นไปตามรายละเอียดที่กำหนด					
44. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองเวลาล่วงหน้าได้					
45. มีการโทรแจ้งลูกค้าให้มาใช้บริการล่วงหน้าตามที่ลูกค้านัดไว้					
46. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมกับค่าบริการ					
47. ระยะเวลาที่ใช้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
48. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าจอดรถทิ้งไว้ในบางโอกาสที่ลูกค้ามีปัญหา					
49. มีระยะเวลาของแต่ละขั้นตอนในการทำงานอย่างเหมาะสม					
50. ลูกค้าพึงพอใจกับระยะเวลาที่ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรใน
เขตบางขุนเทียน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

- [] 1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงาน
- [] 2. คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ
- [] 3. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานบริการคาร์แคร์ (Car Care)
- [] 4. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม
- [] 5. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

- [] 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- [] 2. 1 – 5 ครั้ง/เดือน
- [] 3. 6 – 10 ครั้ง/เดือน
- [] 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)

- [] 1. 09:00 – 12:00 น.
- [] 2. 12:01 – 15:00 น.
- [] 3. 15:01 – 18:00 น.
- [] 4. 18:01 – 21:00 น.
- [] 5. 21:01 – 24:00 น.

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- [] 1. ตนเอง
- [] 2. เพื่อน
- [] 3. ครอบครัว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

