



กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



อาทิตยา กิรวาทิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อาทิตยา กิรวาทิ

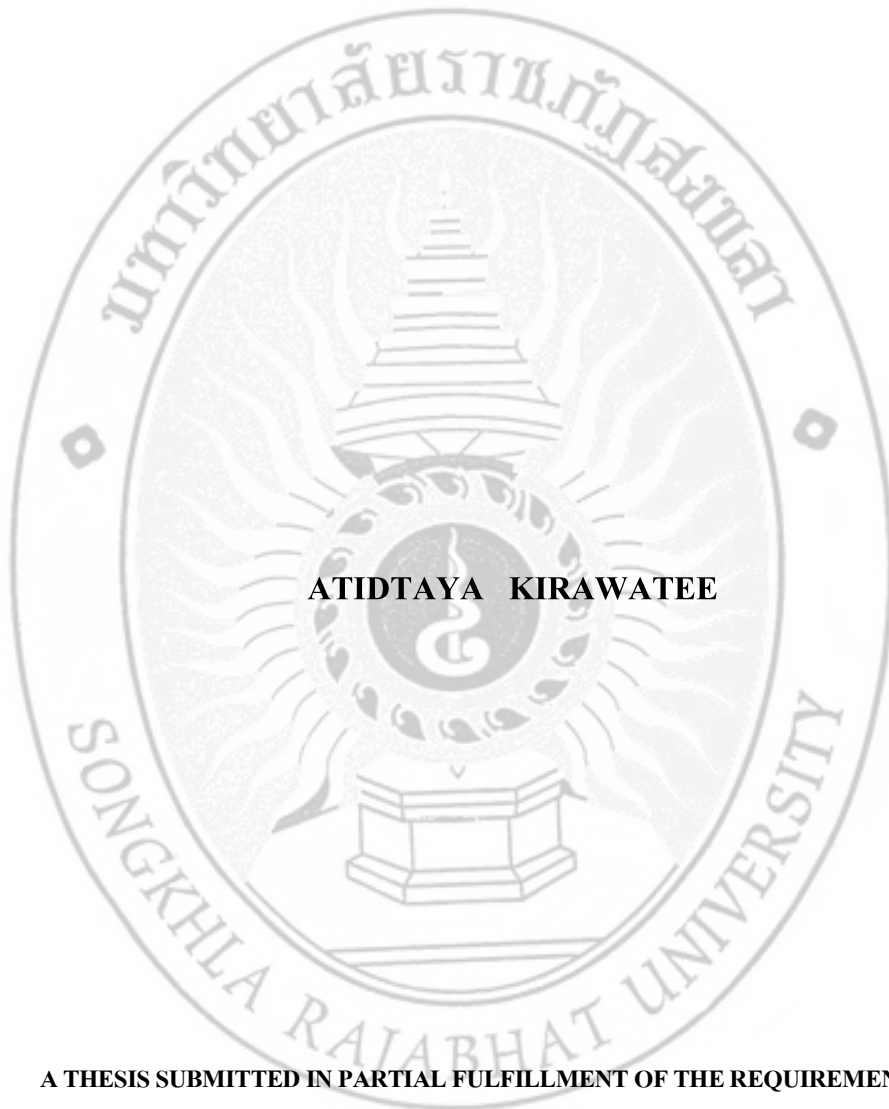
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**MARKETING STRATEGIES OF CAR WASHING BUSINESS
IN HATYAI SONGKHLA PROVINCE**



ATIDTAYA KIRAWATEE

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวอาทิตยา กิรวาทิ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ชุตินา แก้วละเอี๊ยด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขนาดตัวอย่าง 460 คน พรรณนาข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการโดยส่วนมากโดยส่วนมากเพศชาย มีอายุ 35-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี ส่วนมากใช้ร้านบริการล้างอัดฉีดทั่วไป เหตุผลที่เลือกร้านคือใกล้บ้าน และมักจะไปใช้บริการคนเดียว 2) ผู้บริโภครู้สึกพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านพนักงานผู้ให้บริการพึงพอใจในระดับมาก และ 3) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการล้างอัดฉีดเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อสถานบริการดังนี้ 1) พัฒนาพนักงานบริการ 2) ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้ที่ให้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์เพิ่มเติมการให้บริการ และ 3) ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

Thesis Title	Marketing Strategies of Car Washing Business in Hatyai, Songkhla Province
Researcher	Miss Atidtaya Kirawatee Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan 2. Dr.Chuta Keawlaead

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal factors affecting economic and social aspects of a car wash service center; 2) to study the behaviors prevalent in the car wash service center; and 3) to study the level of satisfaction towards the marketing strategy of the car wash service classified by personal factors. The population used in the study consists of 460 persons in Hat Yai city municipality, Songkhla province and a questionnaire was used for data collection. The statistics used for data analysis included frequencies, percentages, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The findings were as follows:

1. The majority of the respondents were male, in the age range of 35-60. Their highest education was a bachelor's degree. Most of them were employed and had average monthly incomes between 15,001–20,000 baht. The lifetime of their cars was 3-4 years. Furthermore, they tended to go to the car wash center closer to their house alone.
2. The respondents were “very satisfied” with car wash centers based on the four P's marketing mix, except the workers were “fairly satisfied.”
3. The differences of respondents' service satisfaction, according to gender, age, marital status, levels of education, monthly income, occupation, and lifetime of cars, were significantly different at the 0.01 level.

The study suggests that 1) staff development at the service center is necessary; 2) the service center should study more about the needs of the customers and provide necessary services to them; and 3) the center should know their own strengths and weaknesses in order to improve their services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ชุตินันท์ แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการและเลขานุการหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมศักดิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ชูคติ กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้และให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามในการวิจัย ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

คุณงามความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพ仰 และคณาจารย์ผู้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้อภัยช่วยเหลือจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อาทิตยา กิรวาทิ

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
คำถามในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	112
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุป.....	121
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	137
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	139
ภาคผนวก ค สรุปดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม.....	143
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	148
ภาคผนวก จ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	155
ประวัติผู้วิจัย.....	170

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2	การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปร เชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง.....	46
3	แบบแผนการวิจัย.....	47
4	ปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
5	ปัจจัยการใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด.....	50
6	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน.....	51
7	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	52
8	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	53
9	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
10	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
11	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	56
12	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	57
13	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....	59
15	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....	60
16	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	62
17	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	63
18	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	64
19	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
20	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	66
21	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	67
22	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	68
23	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	69
24	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	71
25	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	73
27	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	74
28	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	75
29	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	76
30	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	77
31	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	78
32	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	79
33	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	80
34	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	81
35	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	82
36	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	83
37	ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตาม ระดับการศึกษา.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	85
39 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	86
40 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
41 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
42 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
43 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
44 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
45 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
46 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
47 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	95
48 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	97
49 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการห้างอัครนิครยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	99
51 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	100
52 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	101
53 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	102
54 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	103
55 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม อายุการใช้งานรถยนต์.....	104
56 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	105
57 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	106
58 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	107
59 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	108
60 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	109
61 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	111
63 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการให้บริการ ล้างอัดฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา.....	112
64 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเหตุผลที่เลือก ไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีด.....	114
65 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเหตุผลที่เลือก ไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีด.....	116
66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
67 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับผลการศึกษาในอดีต.....	124
68 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับผลการศึกษาในอดีต.....	125
69 เปรียบเทียบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับผลการศึกษาในอดีต.....	126

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	19
3 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ของธุรกิจ.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก ที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคก็ตาม แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์ได้ให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้แล้วยังเป็นเครื่องวิถุฐานะของผู้ขับที่อีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลให้มียอดรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2556 สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา จำนวน 71,730 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2556) รถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่าล้วนต่างต้องการ การบำรุงดูแลรักษาทั้งสิ้นทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องความสะดวก

ธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถ ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่ที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถนั้นลดน้อยลงไป นอกจากนี้ในภาพรวมของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ยังมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของสถานะเศรษฐกิจ และจากนโยบายรถคันแรก รวมถึงนโยบายขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทและจบบริษญาตรีเงินเดือน 15,000 บาท ของรัฐบาลนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในปี พ.ศ.2555 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557) ทำให้รายได้ประชากรเพิ่มมากขึ้นคนจึงหันมาออกรถใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ตัวเองและคนในครอบครัวเพิ่มมากขึ้นจึงช่วยส่งผลให้ยอดขายรถภายในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก เมื่อยอดขายรถยนต์เติบโตขึ้นทำให้ธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าสภาพรถจะเป็นอย่างไร รถทุกคันจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาทำความสะอาดทั้งสิ้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

จากการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจในการเปิดบริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน อาจเป็นเพราะในเรื่องต้นทุนอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก ประกอบกับเป็นธุรกิจบริการที่มีผลตอบแทนสูง จำนวนลูกค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายทั้งที่เป็นศูนย์บริการทั่วไป และในแบบเฟรนไชส์ ตลาดเป้าหมายของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์คือ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ หรือผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์หรือบ้านเดี่ยว ซึ่งอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นของประชากร ธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ส่วนมากจะเสนอบริการดูแลรักษารถยนต์ในด้านบริการล้างรถ บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ บริการซักพรมและเบาะ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง และบริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป พร้อมให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าควบคู่กันไปด้วย โดยมีค่าบริการที่เทียบเท่ากับราคาตลาดบวกด้วยมูลค่าเพิ่มของความสะอาด เรียบร้อย ที่ลูกค้าได้รับ

เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นเมืองที่เจริญในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจในภาคใต้มีประชาชนอาศัยกันอย่างหนาแน่น โดยในปี พ.ศ.2554 มีประชากรอาศัยรวมทั้งหมด 255,277 คน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2554) ในเทศบาลนครหาดใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เห็นได้จากสภาวะการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น

ในปัจจุบันในเทศบาลนครหาดใหญ่มีธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์เป็นจำนวนมาก และเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีสภาพการแข่งขันของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาดโดยเฉพาะ ศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัดโน้มติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนกันได้ตามความต้องการ ซึ่งศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในแต่ละที่จะมีการบริการที่แตกต่างกันไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่เหมาะสมของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและแก้ไขการปฏิบัติงานให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มโอกาสในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการใช้บริการ

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
3. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

4. ขอบเขตระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในระยะเวลา ปีพุทธศักราช 2557

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ยังไม่ทราบจำนวนประชากร)
2. ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการบริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

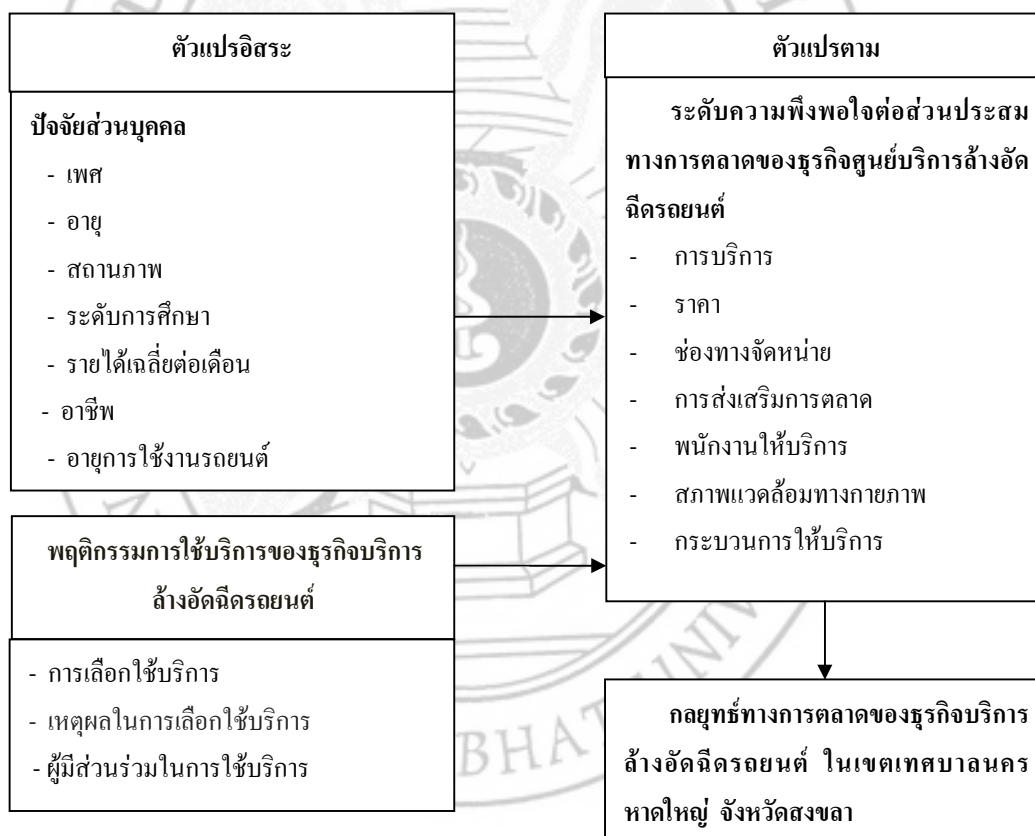
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านผลงานวิจัยและผู้วิจัย จึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ หมายถึง ร้านหรือสถานที่ที่ให้บริการทำความสะอาดล้างอัดฉีดรถยนต์ล้างเครื่องยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง อัดจารบี เติมน้ำมันเบรก เป็นต้น
2. ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น
3. บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ หมายถึง การล้างรถยนต์ด้วยแชมพูล้างรถ พร้อมกับฉีดน้ำด้วยความแรงสูงที่ช่วงล่างของรถยนต์และล้างหรือขัดเครื่องยนต์ หลังจากนั้นจะเช็ดทำความสะอาด ดูดฝุ่นทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ รวมทั้งเช็ดเบาะด้วยน้ำยาและอัดจารบีในส่วนอุปกรณ์ของรถยนต์เท่าที่จำเป็น
4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
6. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์
7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง
8. ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด
9. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
10. บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ ในที่นี้หมายถึงบริการล้างอัดฉีดรถยนต์

11. ราคา (Price) หมายถึง เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์

12. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ที่ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

13. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไปสู่ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานผู้ให้บริการ รวมถึง การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เช่น การสะสมจำนวนการเข้ารับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ 10 ครั้ง เพื่อแลกฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

14. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการล้างอัดฉีดรถยนต์ โดยพนักงานที่คัดเลือกและฝึกอบรมมาอย่างดีช่วยในการให้คำแนะนำบริการ

15. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อการพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ได้รับความสะดวกสบาย และได้รับการบริการที่ดีที่สุดโดยครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบ เช่น ด้านความสะอาด ด้านสถานที่ ด้านความหรูหรา

16. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการหรือขั้นตอนการให้บริการที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการหลังจากที่เข้ารับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เป็นข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อัญชลี โพธิ์ทอง และสมศักดิ์ คงเที่ยง (2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ทฤษฎีความต้องการ ความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงาน กับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล และ 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานสัมพันธ์ในทางบวก และคุณลักษณะตามปรารถนาของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

การวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการ ความพึงพอใจที่มีการบริการและเกิดผลได้หรือไม่นั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบด้วยระดับความรู้สึของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล การวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธีดังนี้ (อัญชลี โพธิ์ทอง และสมศักดิ์ คงเที่ยง, 2542: 161-162) 1) การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ อยู่เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ ระยะเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่ให้บริการ เป็นต้น 2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่วัดถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง วิธีนี้ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง 3) การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรม

ก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการและหลังจากรับบริการแล้ว เช่น สังเกตสีหน้า ท่าทางการพูด การวัด ความพึงพอใจวิธีนี้ต้องทำอย่างจริงจัง จึงจะสามารถประเมินถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการได้ อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการรับบริการนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ หรือน่าเชื่อถือได้

ดังนั้นความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดี หรือมีทัศนคติที่ดีของบุคคล ในด้านบวกซึ่งจะเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น เมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง และความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ หรือสิ่งที่ดีควรจะเป็นไปตาม ความต้องการ ความพึงพอใจจึงเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่ พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุตามจุดมุ่งหมายก็จะทำให้ เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกยินดี ชอบใจและเป็นสุขต่อการตอบสนองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ด้วยการแสดงพฤติกรรม ออกมาทางสายตา คำพูด ระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นความคิดเห็นของลูกค้าที่คิดว่าจะมาใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีทั้งด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ด้านประวัติขององค์กร ด้านอาคารสถานที่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นต้น (กฤษฎา อ่อนสมบุญ, 2553)

1. ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34 อ้างถึงใน ธัญญรัตน์ บุญต่อ, 2552) กล่าวว่าความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ธัญญรัตน์ บุญต่อ, 2552) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่า นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าและบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการพบได้ทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสม่ำเสมอและบอกต่อ

2. ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (Pearce, 1997: 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พิณกุล, 2549: 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมาย

การบริการเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลาย เนื่องจากสามารถให้บริการได้หลายรูปแบบ ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการอำนวยความสะดวกเชิงวัตถุ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่าน หลายสาขากล่าวไว้ในหลายแนวทาง ดังนี้

จิตนิรันท์ เดชะคุปต์ (2549: 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ สิ้นค้ากับการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าและบริการที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การพักผ่อนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 337) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของ สิ่งหนึ่งสิ่งใด การบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่ายและได้กล่าวถึงสภาพของการบริการเอาไว้ว่า การบริการเป็นปฏิกริยาหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของมันอาจจะผูกพันหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมา

ด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น และ 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธาราการ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้ 1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง การบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้ 2) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น 3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ 4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้ามีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ฤดูกาลหรือปี รวมทั้ง เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าวันอื่น ๆ ในสัปดาห์ และ 5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability Or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติและเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีอยู่ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557)

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ 1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสของตัวกับบริการนั้น โดยตรงแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด และ 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าและ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ บริการและความสรีทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือการตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

3. คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์, 2551) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมิน โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Lehtinen and Lehtinen (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์, 2551) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร

ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพ เช่นอุปกรณ์ และอาคาร ด้านองค์กรจะแสดงออกมาในรูปของ วิสัยทัศน์ และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า นั้น

วเรช จันทรร (2544) ได้ศึกษาและได้เสนอการพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะ ที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอ วิธีการบริการคุณภาพโดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไข ปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษและการมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยจัดทำมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้

นายิกา เดิศจันท (2549: 70-84) กล่าวว่า มิติของคุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 4 มิติดังต่อไปนี้ 1) มิติความรู้สึกที่มีต่อบริการ (Affect of service) เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับการตอบสนองความเชื่อมั่น การเข้าถึงจิตใจคน และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นมิติด้านความเป็นมนุษย์ที่เกี่ยวกับบริการ 2) มิติห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า (Library as place) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสภาพการเป็นศูนย์กลางของชีวิตปัญญาชนในสถาบันการศึกษา 3) การควบคุมตน (Personal Control) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการนำไปสู่จักรวาลแห่งสารสนเทศทั่วไปและสารสนเทศเฉพาะด้าน โดยผ่านเว็บ การเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ (Access to information) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความเพียบพร้อมในการเข้าถึงสารสนเทศที่มีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ สถานที่ เวลาที่ต้องการและทรัพยากรที่หลากหลาย

4. แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557)

4.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

4.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดคน โยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อมขององค์กรและปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์กรบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสาร ต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือน

การให้คำมั่นสัญญาในการบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

การพัฒนาบุคลากรในองค์การบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสม กับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้า และความพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียว และพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

4.5 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้้องค์การบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้ให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการ และการจัดการงานบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

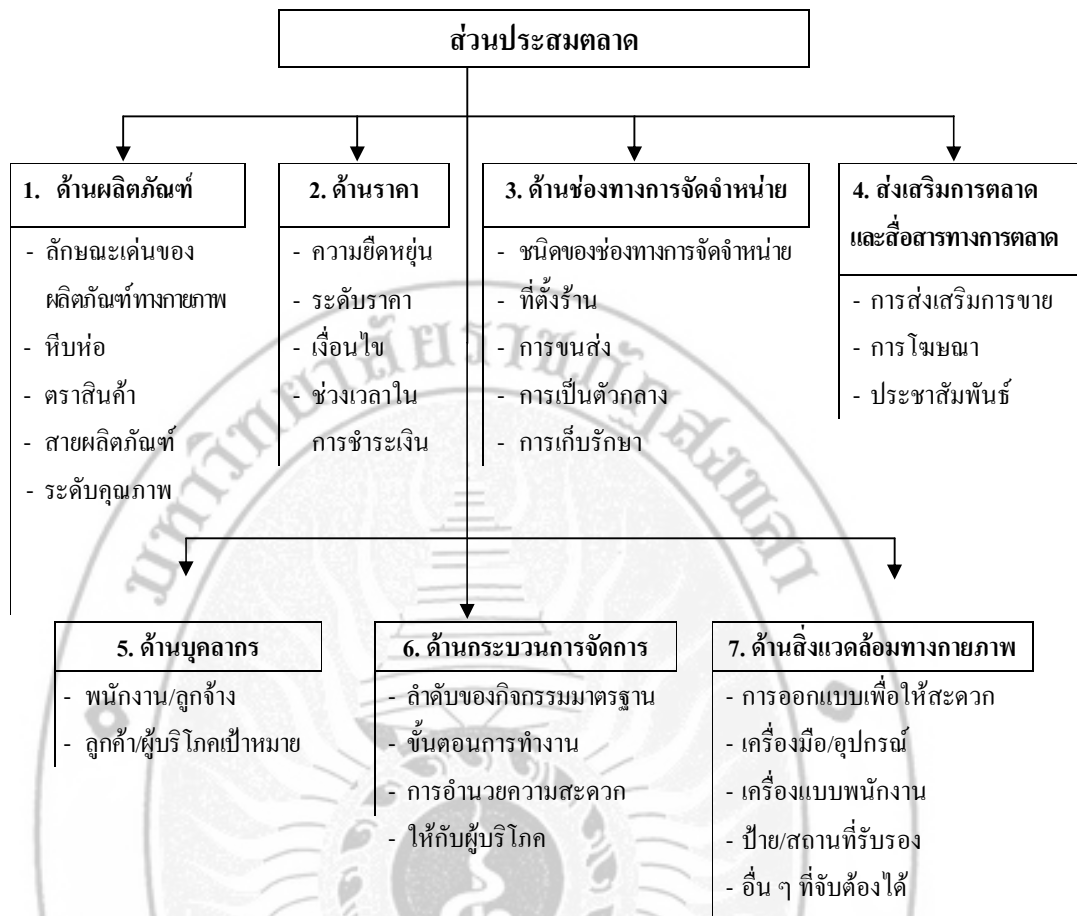
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551: 50)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2552: 132)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ แสดงในภาพ 2 ดังนี้



ภาพ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550

จากภาพ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ประกอบด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551: 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กณทลบุตร, 2552: 133)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551: 54)

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

2.5 ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการดำเนินงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงาน ในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

2.6 ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแต่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวนในสปา ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใดคำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น

1) การให้บริการทำทรีตเมนต์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องนวดในสปา 2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โต๊ะประชาสัมพันธ์ โซฟานั่งรอ พนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น และ 3) การใช้บริการโรงแรม โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องพักในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนในโรงแรม เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.1 การผลิตสินค้าและบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1.1.1 ผลิตสินค้าและบริการเพื่อใคร เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าและบริการเป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.4 จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น

1.2 ทักษะคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1.2.1 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุไว้

1.2.2 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

1.2.3 ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

1.2.4 ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

- 1.2.5 ผลิตรักษาสภาพภูมิอากาศ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
- 1.3 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต
 - 1.3.1 การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
 - 1.3.2 การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
 - 1.3.3 การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
 - 1.3.4 การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

- 2.1 ปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้
 - 2.1.1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
 - 2.1.2 ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
 - 2.1.3 เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
 - 2.1.4 เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
 - 2.1.5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)
- 2.2 กลยุทธ์ราคา (Price strategies)

การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ที่แข่งขันการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต

การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูกรู้สึกว่าไม่ความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

3.1 ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.1.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

3.2 ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

3.2.1 ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3.2.3 ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

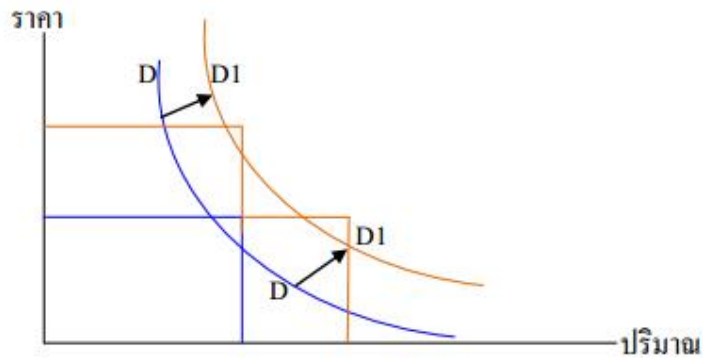
3.2.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

3.2.5 บริการเสริมต่าง ๆ (Service backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้งหรือการบริการหลังการขาย อื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552: 224-226)

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.1 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพ 3 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ
ที่มา: สุวิมล แม่นจริง, 2550

จากภาพ 3 สรุปได้ว่า

- 1) ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคาคงที่
- 2) ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น
- 3) คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated marketing communications)

หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้านั้น (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

- 4.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2.2 สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- 4.2.3 สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4.2.4 เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 4.2.5 ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551: 51-53)

4.3 ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 4.3.1 การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง

4.3.2 การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

4.3.3 การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

4.3.4 การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกิน ของขวัญของรางวัล การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิต การใช้สินค้า

4.3.5 การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทในกีที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล

บุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือกการ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5.1 ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

5.1.1 ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ

5.1.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.1.3 ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าและบริการ

5.1.4 พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ

5.1.5 ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรร

บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่ รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาด น้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการ จะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าบริการดี นั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความประทับใจ

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วน ช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสม ที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวกันที่ สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ และการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ กรณีศึกษา : รดยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจร้านระดับยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไประหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคส์แควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล (Crosstab) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ร้านกระบี่แอร์ แอนด์ชาวด์ ร้อยละ 21.7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00–17.00 น คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมงร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเองร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านระดับยนต์เพราะฝีมือไม่ดีร้อยละ 37.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านระดับยนต์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคาการให้บริการ ร้อยละ 46 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงานร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ร้อยละ 28.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านระดับยนต์ กรณีศึกษา : รดยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านระดับยนต์ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาหรือจัดจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและเป็นที่ยุ้จกอย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจควรจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา/ที่พักอาศัยเพื่อสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการและมีที่จอด

รถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล ด้านบุคลากร ให้บริการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทั้งในส่วนของงานปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยอัธยาศัยที่ดี ด้านกระบวนการ ให้บริการควรจัดให้มีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ีดูสวยงามและสะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการนำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

ัชชวาล น้ำเย็น (2550) การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ (อู่ซ่อมรถ) กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ และ ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพังงา จำนวน 92 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ กรณีศึกษา รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพังงา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์จาก อู่ซ่อมรถมากที่สุด ร้อยละ 52.3 โดยช่วงเวลาที่เลือก ใช้บริการจะเป็นช่วง 8:00-12:00 น. ร้อยละ 61.2 ส่วนวันที่นิยมนำรถเข้ารับบริการคือวันเสาร์ ร้อยละ 29.8 โดยจะเข้ารับบริการทุก 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 44.9 และตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 68.9 และจะเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา ร้อยละ 52.8 เมื่อพบปัญหาในการเข้ารับบริการจะแจ้งให้เจ้าของกิจการทราบเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ร้อยละ 49.0 และจะนำรถเข้ารับบริการด้วยตัวเอง ร้อยละ 81.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้เลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตรวจเช็คระยะ ร้อยละ 48.5 และบริการอื่น ๆ ที่ต้องการให้มีคือ บริการรับทำประกันภัย ร้อยละ 34.2 โดยจะเลือกใช้อะไหล่แท้ร้อยละ

84.9 และเลือกใช้บริการกับร้านที่สามารถแก้ปัญหาให้ได้ ร้อยละ 51.3 ด้านปัจจัยด้านราคาพิจารณาจากอัตราค่าบริการและอะไหล่ที่เหมาะสมร้อยละ 37.8 โดยจะเลือกชำระค่าบริการด้วยเงินสด ร้อยละ 80.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 42.3 และได้รับการรับรองด้านมาตรฐานร้อยละ 38.0 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 51.8 โดยต้องการให้มีบริการฉุกเฉินนอกสถานที่ฟรีสำหรับลูกค้าประจำ ร้อยละ 50.8 ปัจจัยด้านพนักงานพิจารณาจากการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ร้อยละ 78.6 คุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการคือต้องมีประสบการณ์ร้อยละ 89.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการทำงานให้เสร็จทันตามนัดหมาย ร้อยละ 61.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์พิจารณาจากควมมีชื่อเสียง ร้อยละ 56.9 สิ่งที่ต้องการให้ธุรกิจดูแลบำรุงรักษามีการปรับปรุงคือต้องการให้มีการรับประกันการซ่อม ร้อยละ 41.6 จากการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ (อู่ซ่อมรถ) กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพังงา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการจำหน่ายอะไหล่แท้ควบคู่ไปกับอะไหล่ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วและเน้นการให้บริการตรวจเช็คระยะ ให้มีคุณภาพด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดหาทำเลที่ตั้ง ของร้านที่ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และควรขอใบรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้ บริการเป็นประจำและมีบริการนอกสถานที่ไว้คอยบริการ ด้านพนักงานควรจัดหาพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากขอให้บริการและควรอบรมพนักงานในด้านการมีใจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับลูกค้าควรทำงานให้เสร็จทันตามกำหนด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาชื่อเสียงในการทำงาน ไม่ให้มีข้อเสื่อมเสีย และควรตกแต่งสถานที่ ให้ดูทันสมัยและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

ศิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์อำเภอเมือง เชียงใหม่โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่จำนวน 200 รายการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-30 ปีสถานภาพเป็น โสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท

ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋งการใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ล้างรถภายนอกสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไปการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุ้มครองส่วนลดผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคุณภาพด้านการบริการรองลงมาคือให้ความสำคัญด้านความสะดวกและการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

บุญเรือน เนื่องอัมพร (2552) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านภาสกรคาร์แคร์จังหวัดปทุมธานีจำนวน 293 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียวและทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านภาสกรคาร์แคร์จังหวัดปทุมธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาอาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ธนาวิ ชะลูดคง (2553) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคใช้วิธี

การศึกษาในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .9305 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7% สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4% ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5% อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3% มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1% 2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ชิน ชำรงวิทวัส (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการอื่น ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคา มีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบาย ทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจมาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคาร์แคร์ 31-60 นาทีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101-300 บาท มากที่สุดส่วนในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใดและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยและส่วนใหญ่จะ

เข้าใช้บริการในวันใด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์แคร์และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

เพทชาย เมืองมา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 201 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนใหญ่เพศชายอายุ 31-40 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋งอายุการใช้งานของรถยนต์ 4-6 ปีผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุดคือล้างรถภายในและภายนอกการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสดรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุด คือมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรารุช ชินราช (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองโดยมีเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้คั้งนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคแอสควร์ ค่า Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA: F-test) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ภาพรวมระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาในรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการให้บริการมากที่สุดรองลงมาคือด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภท ตรวจสอบเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนดโดยไปใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจาก ผู้ผลิตรถยนต์ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ซึ่งเป็นการนำรถเข้าเช็คเมื่อสะดวก/ มีเวลาโดยมีตนเอง เป็นคนตัดสินใจ มีผู้แนะนำให้ใช้บริการคือเพื่อน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เกือบทุกด้าน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2555) วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้ สถิติการทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันสมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการ ใช้บริการซ้ำด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วลัยกร เขียวคำ (2556) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตามสะดวกจำนวน 370 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบคุณลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูแลฝุ่น 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 ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการมีอริยาสัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

กังวล กาลห่า (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้ สถิติการทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบ มากกว่า 2กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกันสมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ณภัทร ศรียาภักย์ (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเป็นดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์เพื่อตรวจสอบระบบไฟและเบรกโดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงวันหยุดวันเสาร์และอาทิตย์ และมีสาเหตุเพราะต้องนำรถเข้าตรวจเช็คทันที เมื่อพบปัญหาโดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเอง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ

ตาราง 1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ศิริวัฒนภักดี (2551)	บุญเรือน เนื่อง อำพร (2552)	ธนาดี ทะสุดคง (2553)	ศุภพาย เมืองมา (2554)	ชิน ชำรงวิวัฒน์ (2554)	สราวุธ ชินราช (2554)	ภักดิ์วัฒน์ คงชาติ (2555)	วัลย์กร เพ็ญคำ (2556)	กิ่งวดี กาท้ำ (2549)	ณภัทร ศรีภักดิ์ (2551)
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
สถานภาพ สมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
ศาสนา	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา สูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุการใช้งาน รถยนต์	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
บริการ	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริม การตลาด	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
พนักงาน ผู้ให้บริการ	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
กระบวนการ ให้บริการ	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง ได้มีการศึกษา
- หมายถึง ไม่ได้มีการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ที่ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ที่ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนักเนื่องจากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างจึงคำนึงถึงความแปรปรวนของประชากร โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (Cochran, 1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 38)

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

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- σ^2 คือ ความแปรปรวนของประชากร ซึ่งอาจหาได้จากการทำวิจัยนำร่อง (Pilot study)
- e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือความแตกต่างระหว่างค่าประชากรกับค่าสถิติ หรือค่าของกลุ่มตัวอย่าง
- Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน Z จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง (บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา) จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยส่วนประกอบทางการตลาด เพื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด (σ) มีค่าเท่ากับ .4150 (รายละเอียดดังภาคผนวก จ) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ .05 กำหนดค่าคะแนนมาตรฐาน (Z) เท่ากับ 2.58 นำค่าต่าง ๆ แทนในสูตรจะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(2.58)^2 \cdot (.4150)^2}{(.05)^2} \\
 &= \frac{6.6564 \times .1723}{.0025} \\
 &= \frac{1.1464}{.0025} \\
 &\approx 458.55
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดีทำให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาการลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการสร้างแบบสอบถาม
- 1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด
- 1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย

2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งถามออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (รายละเอียดดังภาคผนวก ง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ, ท่านไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดกับใคร, เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีดซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลตามแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดการให้คะแนน คำตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

มีความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

มีความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 4 คะแนน

มีความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 3 คะแนน

มีความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 2 คะแนน

มีความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 1 คะแนน

3. คุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

3.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ของแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) โดยจะกำหนดคะแนนดังนี้

ถ้าเห็นว่า สอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าเห็นว่า ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่า ไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

จากนั้นนำคะแนนแต่ละข้อ ของผู้เชี่ยวชาญมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้อง จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง
R คือ คะแนนความคิดเห็น
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำค่าดัชนีความสอดคล้องมาแปลผล โดยที่ถ้าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ถ้าต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในครั้งนี้ ได้นำผลมาทำการวิเคราะห์ค่า IOC ได้ค่าและผลการพิจารณาในแต่ละด้าน ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า .5 (ดังแสดงในภาคผนวก ก) สรุปได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงแบบวัดความสอดคล้องภายใน (measure of internal consistency) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือวิจัยชุดเดียวและผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์เนื้อหา (homogeneity) ของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกันในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและ ความแปรปรวนของคะแนนรวม สามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient)” ในกรณีวัดจากกลุ่มตัวอย่างมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

โดยที่	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของข้อที่ i
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
	k	หมายถึง	จำนวนข้อสอบทั้งหมด

โดยคัดเลือกเอาข้อคำถามที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (รังสรรค์ เกื้อนนาคี, 2546)

จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ผลการวิเคราะห์และพิจารณาภาพรวม เท่ากับ 0.874 (ดังแสดงในภาคผนวก จ)

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมประสิทธิ์แอลฟาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีค่าสหสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้ (ดังแสดงในภาคผนวก จ)

ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านบริการ	เท่ากับ .762
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านราคา	เท่ากับ .765
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .737
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .739
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เท่ากับ .862
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	เท่ากับ .901
ค่าสหสัมพันธ์พีธอร์แอลฟา ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ .871

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อม ดังนี้

1.1 ออกหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประสานงานและนัดหมายวันเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 460 ฉบับ

2. ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถามพร้อมขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามความเป็นจริงและรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

2.2 อธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

2.3 ไม่รบกวนผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้ตามสมควร

2.4 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

3. หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

3.2 กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

3.3 ปกป้องอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อออกแบบตารางการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมที่เตรียมไว้

3.4 ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อย

3.5 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีการบันทึกผิดพลาดหรือไม่ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบเลือกตอบซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการพรรณนาข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาวะระดับเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการพรรณนาข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best W. John, 1997: 190 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ตัวเลือก และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวเลือก โดยที่หากตัวแปรใดมีความแตกต่างกันก็จะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้เทคนิค LSD

ตาราง 2 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง

ระดับตัวแปรอิสระ	จำนวนกลุ่มเปรียบเทียบ	เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	การนำเสนอตาราง
เชิงปริมาณ	2 กลุ่ม มีความเป็นอิสระต่อกัน	Independent sample t-test	t-test	หัวข้อตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)
เชิงปริมาณ	มากกว่า 2 กลุ่ม มีความเป็นอิสระต่อกัน	One way ANOVA	F-test	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า F-test และค่า p-value (sig.) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD พร้อมเสนอค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร

ตาราง 3 แบบแผนการวิจัย

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร?	ผู้ให้บริการ	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร?	ผู้ให้บริการ	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร	ผู้ให้บริการ	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนบุคคล

	n = 460	
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	261	56.7
หญิง	199	43.3
อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	19	4.1
19 – 35 ปี	166	36.1
35 – 60 ปี	245	53.3
60 ปี ขึ้นไป	30	6.5
สถานภาพ		
โสด	143	31.1
สมรส	167	36.3
สมรส/แยกกันอยู่	54	11.7
หม้าย / หย่าร้าง	96	20.9

ตาราง 4 (ต่อ)

	ความถี่	ร้อยละ
n = 460		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	7.1
ปริญญาตรี	281	61.0
ปริญญาตรีโท	118	25.6
ปริญญาเอก	28	6.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	5.4
15,001 – 20,000 บาท	154	33.5
20,001 – 25,000 บาท	120	26.1
25,001 – 30,000 บาท	70	15.2
30,001 – 35,000 บาท	26	5.7
35,001 บาทขึ้นไป	65	14.1
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	19	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน	221	48.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	12.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	35.2
อายุการใช้งานรถยนต์		
0 – 2 ปี	119	25.9
3 - 4 ปี	229	49.8
5 - 6 ปี	112	24.3

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเพศชาย มีอายุ 35–60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี

2. ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 คน จำแนกตามการใช้บริการล้างอัดฉีดแบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา, เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีดในข้อก่อนหน้านี้ และการไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดกับใคร แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ปัจจัยการใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด

n = 460		
ปัจจัยการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
การใช้บริการล้างอัดฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
ศูนย์บริการล้างอัดฉีดแบบครบวงจร	88	19.1
บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	10.9
บริเวณปั้มน้ำมัน	31	6.7
ร้านบริการ ล้าง อัด ฉีด ทั่วไป	291	63.3
เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีด ในข้อก่อนหน้านี้		
ใกล้บ้าน	230	50.0
ราคาถูก	18	3.9
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	19.1
มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	7.2
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	91	19.8
การไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีด กับใคร		
คนเดียว	195	42.3
เพื่อน	92	20.0
แฟน	8	1.7
ครอบครัว /ญาติ	41	9.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบร้านบริการล้างอัดฉีดทั่วไป เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด เพราะใกล้บ้าน และการไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีด ส่วนใหญ่ไปคนเดียว

3. ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
ด้านบริการ	4.51	0.60	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	0.47	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.50	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.95	0.55	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.42	0.48	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.33	0.56	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.69	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3.1 ด้านบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ล้างสี ถูฝุ่น เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น ล้างอัดฉีดช่วงล่าง และล้างห้องเครื่อง ดังแสดงในตาราง 7 ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ด้านบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1.1 ล้างสี	4.45	1.003	มากที่สุด
1.2 ถูฝุ่น	4.69	.462	มากที่สุด
1.3 เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น	4.69	.463	มากที่สุด
1.4 ล้างอัดฉีดช่วงล่าง	4.40	.517	มากที่สุด
1.5 ล้างห้องเครื่อง	4.31	.541	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.60	มากที่สุด

จากตารางผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด (4.51) โดยที่มีความพึงพอใจในถูฝุ่นและเป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น มากที่สุด รองลงมา คือ ล้างสี และน้อยที่สุด คือ ล้างห้องเครื่อง

3.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับ
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	4.60	.491	มากที่สุด
2.2 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ	4.39	.488	มากที่สุด
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง	4.26	.438	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด (4.42) โดยที่มีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ และน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก บริเวณที่กว้างโล่งไม่อึดอัดและสะอาด ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียง และมีห้องพักรถผู้ใช้บริการระหว่างรอรับรถ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ
3.1 การคมนาคมสะดวก	4.55	.498	มากที่สุด
3.2 บริเวณที่กว้าง	4.30	.512	มากที่สุด
3.3 โล่งไม่อึดอัดและสะอาด	4.42	.502	มากที่สุด
3.4 ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียง	4.62	.487	มากที่สุด
3.5 มีห้องพักรถผู้ใช้บริการระหว่างรอรับรถ	4.33	.523	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด (4.44) โดยที่มีความพึงพอใจในด้านที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียงมากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวกและน้อยที่สุด คือ บริเวณที่กว้าง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-คูคฝุ่นฟรี มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีคูคฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง และมีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้บริการทุกประเภท ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
4.1 การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	3.42	.657	มาก
4.2 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส	4.08	.336	มาก
4.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-คูคฝุ่นฟรี	4.08	.799	มาก
4.4 มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีคูคฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง	3.93	.542	มาก
4.5 มีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้บริการทุกประเภท	4.24	.428	มากที่สุด
ภาพรวม	3.95	0.55	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมาก (3.95) โดยที่มีความพึงพอใจในด้านมีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้บริการทุกประเภท มากที่สุด รองลงมา คือ การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาสและบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-คูคฝุ่นฟรี และน้อยที่สุด คือ การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ ความมั่นใจหลังรับบริการ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ
5.1 ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.62	.487	มากที่สุด
5.2 ความสะอาดของพนักงาน	4.29	.455	มากที่สุด
5.3 มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.58	.494	มากที่สุด
5.4 มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ	4.37	.483	มากที่สุด
5.5 ความมั่นใจหลังรับบริการ	4.59	.493	มากที่สุด
5.6 พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.29	.455	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมาก (4.42) โดยที่มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจหลังรับบริการและน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของพนักงาน ตามลำดับ

3.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ/อุปกรณ์คู่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย คู่มือรสนิยมที่ดี สถานที่ ห้องน้ำสะอาด พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย มีน้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ให้บริการฟรีและมีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสารคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับ
6.1 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.48	.500	มากที่สุด
6.2 เครื่องมือ/อุปกรณ์คู่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.35	.503	มากที่สุด
6.3 เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยคู่มือรสนิยมที่ดี	4.37	.508	มากที่สุด
6.4 สถานที่ ห้องน้ำสะอาด	4.80	.415	มากที่สุด
6.5 พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก	4.49	.530	มากที่สุด
6.6 ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย	4.27	.560	มากที่สุด
6.7 มีน้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ให้บริการฟรี	4.04	.644	มาก
6.8 มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสารคอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ	4.06	.651	มาก
ภาพรวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด (4.33) โดยที่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ห้องน้ำสะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวกและน้อยที่สุด คือ มีน้ำดื่ม, ชา, กาแฟ ให้บริการฟรี ตามลำดับ

3.7 กระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี ความซื่อสัตย์และยุติธรรม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ
7.1 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	4.21	.701	มากที่สุด
7.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.52	.500	มากที่สุด
7.3 ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.52	.500	มากที่สุด
7.4 การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	4.75	.431	มากที่สุด
7.5 ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.78	.414	มากที่สุด
7.6 ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.90	.294	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด (4.69) โดยที่มีความพึงพอใจในด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์และยุติธรรมและน้อยที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผลการเปรียบเทียบเรียงตามลำดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

4.1 เพศ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	261	4.74	.32	17.14	.000***
	หญิง	199	4.21	.35		
ด้านราคา	ชาย	261	4.55	.42	9.05	.000***
	หญิง	199	4.24	.27		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	261	4.37	.25	-6.90	.000***
	หญิง	199	4.54	.28		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	261	4.04	.32	5.77	.000***
	หญิง	199	3.83	.43		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	261	4.56	.35	4.76	.000***
	หญิง	199	4.39	.40		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	261	4.48	.38	9.56	.000***
	หญิง	199	4.19	.28		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	261	4.73	.27	10.16	.000***
	หญิง	199	4.46	.29		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายกับเพศหญิง มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยผู้บริการผู้ชายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้หญิงในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่าผู้บริการผู้หญิงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ชาย

4.2 อายุ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.88	.31	24.21	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.42	.27		
	35 – 60 ปี	245	4.48	.49		
	60 ปี ขึ้นไป	30	5.00	.00		
ด้านราคา	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.60	.21	8.19	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.51	.39		
	35 – 60 ปี	245	4.34	.41		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.36	.12		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.17	.07	18.86	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.42	.33		
	35 – 60 ปี	245	4.51	.23		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.23	.15		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.14	.19	8.08	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.04	.31		
	35 – 60 ปี	245	3.87	.45		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.01	.16		

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.72	.25	41.95	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.58	.26		
	35 – 60 ปี	245	4.35	.40		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.97	.15		
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.23	.09	34.49	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.32	.25		
	35 – 60 ปี	245	4.32	.40		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.95	.17		
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ไม่เกิน 18 ปี	19	4.63	.11	17.12	.000***
	19 – 35 ปี	166	4.60	.20		
	35 – 60 ปี	245	4.57	.36		
	60 ปี ขึ้นไป	30	4.98	.07		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุมี
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ
จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	-	4.88	4.42	4.48	5.00
ไม่เกิน 18 ปี	4.88	-	.47*	.40*	-.12
19 – 35 ปี	4.42	-	-	-.07	-.58*
35 – 60 ปี	4.48	-	-	-	-.52*
60 ปี ขึ้นไป	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม
ช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีอายุ 19-35 ปี และ
35-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ
สูงกว่าผู้บริการที่มีอายุ 19 – 35 ปี และอายุ 35 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ด้านราคา
จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.60	4.51	4.34	4.36
ไม่เกิน 18 ปี	4.60	-	.08	.25*	.24*
19 – 35 ปี	4.51	-	-	.17*	.16*
35 – 60 ปี	4.34	-	-	-	-.01
60 ปี ขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม
ช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีไม่เกิน 18 ปีและช่วงอายุ 19-35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการ
ที่อายุอยู่ในช่วง 35-60 และ 60 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.17	4.42	4.51	4.23
ไม่เกิน 18 ปี	4.17	-	-.25*	-.34*	-.06
19 – 35 ปี	4.42	-	-	-.09*	.19*
35 – 60 ปี	4.51	-	-	-	.28*
60 ปี ขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุ 19-35 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริการที่มีอายุ 35-60 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า อายุไม่เกิน 18 ปี และ 19-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ำกว่า อายุ 19-35 ปี และ 35-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.95	3.99	4.12	3.75
ไม่เกิน 18 ปี	4.14	-	.10	.27*	.12
19 – 35 ปี	4.04	-	-	.16*	.02
35 – 60 ปี	3.87	-	-	-	-.14
60 ปี ขึ้นไป	4.01	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุ 35 – 60 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่าอายุ ไม่เกิน 18 ปี และอายุ 19 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.72	4.58	4.35	4.97
ไม่เกิน 18 ปี	4.72	-	.14	.37*	-.26*
19 – 35 ปี	4.58	-	-	.23*	-.39*
35 – 60 ปี	4.35	-	-	-	-.62*
60 ปี ขึ้นไป	4.97	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าอายุไม่เกิน 18 ปี, 19-35 ปี และ 35-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าอายุ ไม่เกิน 18 ปี, 19-35 ปี และ 35-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.23	4.32	4.32	4.95
ไม่เกิน 18 ปี	4.23	-	-0.09	-0.09	-0.72*
19 – 35 ปี	4.32	-	-	-0.00	-0.64*
35 – 60 ปี	4.32	-	-	-	-0.64*
60 ปี ขึ้นไป	4.95	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าอายุไม่เกิน 18 ปี, 19-35 ปี และ 35-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการด้านทัศนคติรายนศ. จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 18 ปี	19 – 35 ปี	35 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.23	4.32	4.32	4.95
ไม่เกิน 18 ปี	4.23	-	.03	.06	-.35*
19 – 35 ปี	4.32	-	-	.03	-.38
35 – 60 ปี	4.32	-	-	-	-.40*
60 ปี ขึ้นไป	4.95	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการด้านทัศนคติรายนศ. ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าอายุไม่เกิน 18 ปี และ 35–60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 สถานภาพการสมรส

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	โสด	143	4.41	.38	123.29	.000***
	สมรส	167	4.69	.36		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	5.00	.00		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.08	.21		
ด้านราคา	โสด	143	4.62	.39	219.09	.000***
	สมรส	167	4.25	.19		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	5.00	.00		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.05	.12		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	143	4.24	.21	124.77	.000***
	สมรส	167	4.62	.27		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	4.19	.05		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.57	.09		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	143	3.95	.19	250.75	.000***
	สมรส	167	4.29	.34		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	3.80	.03		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	3.46	.14		

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	โสด	143	4.52	.22	290.491	.000***
	สมรส	167	4.82	.30		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	4.20	.00		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.03	.07		
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	โสด	143	4.33	.25	51.44	.000***
	สมรส	167	4.58	.46		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	4.12	.05		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.14	.17		
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	โสด	143	4.57	.21	93.62	.000***
	สมรส	167	4.73	.28		
	สมรส/แยกกันอยู่	54	4.90	.20		
	หม้าย / หย่าร้าง	96	4.30	.24		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างอัครนครยนต์
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี
สถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ
จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 26

ตาราง 24 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของ
ผู้ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.41	4.69	5.00	4.08
โสด	4.41	-	-.28*	-.59*	.32*
สมรส	4.69	-	-	-.31*	.60*
สมรส/แยกกันอยู่	5.00	-	-	-	.92*
หม้าย / หย่าร้าง	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการบริการของผู้ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม
สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด
สมรสและสมรส/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มี
ความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มี
ความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านราคา
จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.62	4.25	5.00	4.05
โสด	4.62	-	.37*	-.38*	.57*
สมรส	4.25	-	-	-.75*	.20*
สมรส/แยกกันอยู่	5.00	-	-	-	.95*
หม้าย / หย่าร้าง	4.05	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด สมรสและสมรส/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.24	4.62	4.19	4.57
โสด	4.24	-	-.38*	.06	-.32*
สมรส	4.62	-	-	.44*	.05*
สมรส/แยกกันอยู่	4.19	-	-	-	-.38*
หม้าย / หย่าร้าง	4.57	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสดและสมรสและสมรส/แยกกัน แต่ต่ำกว่าสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		3.95	4.29	3.80	3.46
โสด	3.95	-	-.34*	.15*	.49*
สมรส	4.29	-	-	.49*	.83*
สมรส/แยกกันอยู่	3.80	-	-	-	.34*
หม้าย / หย่าร้าง	3.46	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด สมรสและสมรส/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.52	4.82	4.20	4.03
โสด	4.52	-	-.30*	.32*	.49*
สมรส	4.82	-	-	.62*	.79*
สมรส/แยกกันอยู่	4.20	-	-	-	.17*
หม้าย / หย่าร้าง	4.03	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด สมรสและสมรส/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.33	4.58	4.12	4.14
โสด	4.33	-	-.25*	.21*	.18*
สมรส	4.58	-	-	.46*	.44*
สมรส/แยกกันอยู่	4.12	-	-	-	-.03*
หม้าย / หย่าร้าง	4.14	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด สมรส แต่สูงกว่าสมรส/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	สมรส/แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย		4.57	4.73	4.90	4.30
โสด	4.57	-	-.16*	-.33*	.27*
สมรส	4.73	-	-	-.17*	.43*
สมรส/แยกกันอยู่	4.90	-	-	-	.60*
หม้าย / หย่าร้าง	4.30	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่ำกว่าคนโสด สมรส และสมรส/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ระดับการศึกษา

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.64	.45	72.09	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.33	.40		
	ปริญญาตรีโท	118	4.80	.20		
	ปริญญาเอก	28	5.00	.00		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.51	.29	38.64	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.29	.38		
	ปริญญาตรีโท	118	4.70	.32		
	ปริญญาเอก	28	4.33	.00		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.29	.30	16.02	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.50	.26		
	ปริญญาตรีโท	118	4.41	.29		
	ปริญญาเอก	28	4.20	.00		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.08	.16	7.67	.000***
	ปริญญาตรี	281	3.88	.41		
	ปริญญาตรีโท	118	4.06	.39		
	ปริญญาเอก	28	3.99	.04		
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.51	.34	74.51	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.33	.34		
	ปริญญาตรีโท	118	4.74	.27		
	ปริญญาเอก	28	5.00	.00		
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.16	.11	164.69	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.18	.26		
	ปริญญาตรีโท	118	4.67	.30		
	ปริญญาเอก	28	4.98	.06		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	4.65	.28	36.07	.000***
	ปริญญาตรี	281	4.52	.30		
	ปริญญาตรีโท	118	4.74	.24		
	ปริญญาเอก	28	4.98	.07		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.4.1 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.64	4.33	4.80	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.64	-	.31*	-.16*	-.36*
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-.47*	-.67*
ปริญญาตรีโท	4.80	-	-	-	-.20*
ปริญญาเอก	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.51	4.29	4.70	4.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	-	.21*	-.20*	.17
ปริญญาตรี	4.29	-	-	-.41*	-.04
ปริญญาตรีโท	4.70	-	-	-	.37
ปริญญาเอก	4.33	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.29	4.50	4.41	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-.21*	-.12*	.09
ปริญญาตรี	4.50	-	-	.09	.30*
ปริญญาตรีโท	4.41	-	-	-	.21*
ปริญญาเอก	4.20	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.08	3.88	4.06	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	.19*	.01	.09
ปริญญาตรี	3.88	-	-	-.18*	-.11
ปริญญาตรีโท	4.06	-	-	-	.07
ปริญญาเอก	3.99	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.51	4.33	4.74	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	-	.18*	-.23*	-.50*
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-.40*	-.67*
ปริญญาตรีโท	4.74	-	-	-	-.26*
ปริญญาเอก	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.16	4.18	4.67	4.98
ต่ำกว่าปริญญา	4.16	-	-0.02	-0.51*	-0.82*
ปริญญาตรี	4.18	-	-	-0.49*	-0.80*
ปริญญาตรีโท	4.67	-	-	-	-0.31*
ปริญญาเอก	4.98	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 40

ตาราง 38 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ค่าเฉลี่ย		4.65	4.52	4.74	4.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.65	-	.13*	-.10	-.33*
ปริญญาตรี	4.52	-	-	-.23*	-.46*
ปริญญาโท	4.74	-	-	-	-.23*
ปริญญาเอก	4.98	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 รายได้ต่อเดือน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.84	.31	625.57	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.00	.10		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.53	.16		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.90	.20		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.86	.19		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	5.00	.00		
ด้านราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.45	.32	52.66	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.16	.26		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.55	.46		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.85	.28		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.31	.25		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	4.33	.00		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.13	.10	26.53	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.51	.21		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.50	.34		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.24	.13		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.68	.32		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	4.41	.19		

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.10	.17	51.63	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	3.69	.32		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.14	.38		
	25,001 – 30,000 บาท	70	3.81	.12		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.45	.40		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	4.13	.28		
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.54	.38	115.85	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.23	.31		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.67	.22		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.21	.10		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.58	.42		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	5.00	.00		
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.18	.13	100.16	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.18	.30		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.34	.26		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.19	.17		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.53	.46		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	4.98	.06		
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	25	4.53	.22	99.81	.000***
	15,001 – 20,000 บาท	154	4.40	.29		
	20,001 – 25,000 บาท	120	4.52	.11		
	25,001 – 30,000 บาท	70	4.89	.17		
	30,001 – 35,000 บาท	26	4.79	.31		
	35,001 บาทขึ้นไป	65	4.96	.08		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ค่าเฉลี่ย		4.84	4.00	4.53	4.90	4.86	5.00
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.84	-	.84*	.31*	-.06	-.02	-.16*
15,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-	-.53*	-.90*	-.86*	-1.00*
20,001 – 25,000 บาท	4.53	-	-	-	-.37*	-.33*	-.47*
25,001 – 30,000 บาท	4.90	-	-	-	-	.04	-.09*
30,001 – 35,000 บาท	4.86	-	-	-	-	-	-.14*
35,001 บาทขึ้นไป	5.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท , 25,001–30,000 บาท และ 30,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มี ความพึงพอใจสูงกว่า 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่า 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มี

ความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และสูงกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001
		15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.45	4.16	4.55	4.85	4.31	4.33
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.45	-	.29*	-.09	-.39*	.15	.12
15,001 – 20,000 บาท	4.16	-	-	-.39*	-.69*	-.15*	-.17*
20,001 – 25,000 บาท	4.55	-	-	-	-.30*	.24*	.22*
25,001 – 30,000 บาท	4.85	-	-	-	-	-.54*	-.03
30,001 – 35,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	.03
35,001 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า 15,001–20,000 บาท และต่ำกว่า 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท สูงกว่า 20,001–25,000 บาท และ 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่า 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.13	4.51	4.50	4.24	4.68	4.41
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.13	-	-.39*	-.37*	-.11	-.55	-.28*
15,001 – 20,000 บาท	4.51	-	-	.02	.27*	-.16*	.11*
20,001 – 25,000 บาท	4.50	-	-	-	.26*	-.18	.09*
25,001 – 30,000 บาท	4.24	-	-	-	-	-.44*	-.17*
30,001 – 35,000 บาท	4.68	-	-	-	-	-	.27*
35,001 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท สูงกว่า 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.10	3.69	4.14	3.81	4.45	4.13
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.10	-	.42*	-.03	.30	-.34*	-.02
15,001 – 20,000 บาท	3.69	-	-	-.45*	-.12*	-.76*	-.44*
20,001 – 25,000 บาท	4.14	-	-	-	.33*	-.31*	.01
25,001 – 30,000 บาท	3.81	-	-	-	-	-.64*	-.32*
30,001 – 35,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-	.32*
35,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า 15,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 25,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่า 15,001 – 20,000 บาท แต่ต่ำกว่า 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.54	4.23	4.67	4.21	4.58	5.00
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.54	-	.31*	-.12*	.33*	-.04*	-.46*
15,001 – 20,000 บาท	4.23	-	-	-.44*	.02	-.35*	-.77*
20,001 – 25,000 บาท	4.67	-	-	-	.46*	.08	-.33*
25,001 – 30,000 บาท	4.21	-	-	-	-	-.37*	-.79*
30,001 – 35,000 บาท	4.58	-	-	-	-	-	-.42*
35,001 บาทขึ้นไป	5.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท , 25,001–30,000 บาท และ 30,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท และ 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.18	4.18	4.34	4.19	4.53	4.98	
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.18	-	-0.00	-0.16*	-0.02	-0.36*	-0.80*
15,001 – 20,000 บาท	4.18	-	-	-0.15*	-0.00	-0.35*	-0.80*
20,001 – 25,000 บาท	4.34	-	-	-	0.14*	-0.19*	-0.64*
25,001 – 30,000 บาท	4.19	-	-	-	-	-0.34*	-0.78*
30,001 – 35,000 บาท	4.53	-	-	-	-	-	-0.45*
35,001 บาทขึ้นไป	4.98	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท, 25,001–30,000 บาท และ 30,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท และ 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ค่าเฉลี่ย	4.53	4.40	4.52	4.89	4.79	4.96
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.53	-	.14*	.01	-.35*	-.26*
15,001 – 20,000 บาท	4.40	-	-	-.12*	-.49*	-.40*
20,001 – 25,000 บาท	4.52	-	-	-	-.37*	-.28*
25,001 – 30,000 บาท	4.89	-	-	-	.09	-.08*
30,001 – 35,000 บาท	4.79	-	-	-	-	-.17*
35,001 บาทขึ้นไป	4.96	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท , 20,001–25,000 บาท, 25,001–30,000 บาท และ 30,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจไม่เกินไป 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 อาชีพ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
 ล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐาน
 โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
 จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.88	.31	312.71	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.15	.27		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.94	.15		
	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	162	4.80	.22		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.60	.21	145.44	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.17	.25		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.29	.12		
	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	162	4.77	.36		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.17	.07	105.45	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.56	.26		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.65	.20		
	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	162	4.23	.14		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.14	.19	36.20	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	3.88	.45		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.38	.35		
	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	162	3.88	.14		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.72	.25	52.44	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.34	.38		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.92	.21		
	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	162	4.51	.30		

ตาราง 47 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.23	.09	95.35	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.17	.29		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.87	.27		
	รับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	162	4.44	.31		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.63	.11	68.61	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.44	.28		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.88	.23		
	รับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	162	4.75	.24		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.6.1 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ
จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.88	4.15	4.94	4.80
นักเรียน/นักศึกษา	4.88	-	.73*	-.05	.08
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	-	-	-.79*	-.65*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.94	-	-	-	.13*
รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	4.80	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนแต่ต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.60	4.17	4.29	4.77
นักเรียน/นักศึกษา	4.60	-	.42*	.31*	-.17*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	-	-	-.11*	-.59*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	-	-	-.48*
รับราชการ/พวง.รัฐวิสาหกิจ	4.77	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พวง.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนแต่ต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 50

ตาราง 50 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.17	4.56	4.65	4.23
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-.40*	-.48*	-.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	-	-	-.09*	.33*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.65	-	-	-	.42*
รับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา แต่ต่ำกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.14	3.88	4.38	3.88
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	.26*	-.24*	.26*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	-.50*	-.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.38	-	-	-	.50*
รับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.72	4.34	4.92	4.51
นักเรียน / นักศึกษา	4.72	-	.38*	-.20*	.20*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	-	-	-.58*	-.18*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.92	-	-	-	.40*
รับราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	4.51	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวแต่สูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.23	4.17	4.87	4.44
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	.06	-.64*	-.20*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	-	-	-.70*	-.26*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.87	-	-	-	.44*
รับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	4.44	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ค่าเฉลี่ย		4.63	4.44	4.88	4.75
นักเรียน / นักศึกษา	4.63	-	.19*	-.25*	-.12
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44	-	-	-.44*	-.31*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.88	-	-	-	.13
รับราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	4.75	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ำกว่านักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 อายุการใช้งานรถยนต์

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุการใช้งานรถยนต์	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านบริการ	0-2 ปี	119	4.74	.29	35.22	.000***
	3-4 ปี	229	4.37	.46		
	5-6 ปี	112	4.56	.36		
ด้านราคา	0-2 ปี	119	4.34	.21	28.82	.000***
	3-4 ปี	229	4.34	.41		
	5-6 ปี	112	4.65	.42		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0-2 ปี	119	4.58	.30	49.70	.000***
	3-4 ปี	229	4.46	.25		
	5-6 ปี	112	4.25	.18		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0-2 ปี	119	4.24	.31	66.78	.000***
	3-4 ปี	229	3.80	.39		
	5-6 ปี	112	3.96	.26		
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	0-2 ปี	119	4.75	.34	111.12	.000***
	3-4 ปี	229	4.27	.33		
	5-6 ปี	112	4.65	.22		
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	0-2 ปี	119	4.41	.41	24.99	.000***
	3-4 ปี	229	4.25	.33		
	5-6 ปี	112	4.52	.34		
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	0-2 ปี	119	4.70	.27	8.09	.000***
	3-4 ปี	229	4.57	.35		
	5-6 ปี	112	4.61	.22		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.7.1 ด้านบริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านบริการ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 56

ตาราง 56 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.74	4.37	4.56
0-2 ปี	4.74	-	.37*	.17*
3-4 ปี	4.37	-	-	-.19*
5-6 ปี	4.56	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี แต่สูงกว่า 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านราคา
จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 57

ตาราง 57 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการ
ล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.34	4.34	4.65
0-2 ปี	4.34	-	-.00	-.31*
3-4 ปี	4.34	-	-	-.31*
5-6 ปี	4.65	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม
อายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า
0-2 ปี และ 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.58	4.46	4.25
0-2 ปี	4.58	-	.11*	.32*
3-4 ปี	4.46	-	-	.21*
5-6 ปี	4.25	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี และ 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.58	4.46	4.25
0-2 ปี	4.58	-	.45*	.29*
3-4 ปี	4.46	-	-	-.16*
5-6 ปี	4.25	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี และ 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.75	4.27	4.65
0-2 ปี	4.75	-	.47*	.09*
3-4 ปี	4.27	-	-	-.38*
5-6 ปี	4.65	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี แต่สูงกว่า 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 61

ตาราง 61 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.41	4.25	4.52
0-2 ปี	4.41	-	.16*	-.11*
3-4 ปี	4.25	-	-	-.28*
5-6 ปี	4.52	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า 0-2 ปี และ 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ ดังตาราง 62

ตาราง 62 ผลต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.70	4.57	4.61
0-2 ปี	4.70	-	.14*	.09*
3-4 ปี	4.57	-	-	-.05
5-6 ปี	4.61	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง ความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5-6 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี แต่สูงกว่า 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุการใช้งานรถยนต์ 3-4 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่า 0-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยการใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอายุ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งต่อไปซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผลการเปรียบเทียบเรียงตามลำดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. การใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “การใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 63

ตาราง 63 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการใช้บริการล้างอัดฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

การใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	ศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด แบบครบวงจร	88	4.82	.29	1.642	.195
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.45	.33		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.03	.12		
	ร้านบริการ ล้าง อัด ฉีด ทั่วไป	291	4.48	.44		

ตาราง 63 (ต่อ)

การใช้บริการ ล้าง อัด นิด แบบใดมากที่สุด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านราคา	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	4.37	.21	1.589	.098
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.33	.20		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.32	.06		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.45	.47		
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	4.41	.39	1.055	.088
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.55	.26		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.88	.15		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.21	.10		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	4.36	.22	.887	.587
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.44	.28		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.30	.38		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.38	.27		
ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	3.97	.11	.555	.081
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	3.77	.29		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	3.95	.39		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.77	.30		
ด้านสภาพ แวดล้อม ทางกายภาพ	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	4.90	.22	1.078	.358
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.57	.13		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.32	.33		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.49	.38		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ศูนย์บริการล้าง อัด นิด แบบครบวงจร	88	4.66	.34	.954	.404
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	50	4.28	.44		
	บริเวณปั้มน้ำมัน	31	4.48	.07		
	ร้านบริการ ล้าง อัด นิด ทั่วไป	291	4.26	.33		

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 64

ตาราง 64 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีด

เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการล้างอัดฉีด		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	ใกล้บ้าน	230	4.34	.36	1.998	.398
	ราคาถูก	18	4.50	.34		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.69	.42		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.13	.33		
	ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	91	4.92	.18		
ด้านราคา	ใกล้บ้าน	230	4.37	.44	1.392	.245
	ราคาถูก	18	4.06	.24		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.70	.41		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.33	.00		
	ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	91	4.35	.10		

ตาราง 64 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ส้าง อัถ ฉิด		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านการจัด จำหน่าย	โกดังบ้าน	230	4.47	.26	.874	.454
	ราคาถูก	18	4.26	.28		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.42	.32		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.27	.23		
	ความทันสมัยและความหลากหลาย ของสินค้า	91	4.48	.26		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โกดังบ้าน	230	3.84	.42	1.078	.358
	ราคาถูก	18	4.12	.30		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	3.96	.26		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.08	.24		
	ความทันสมัยและความหลากหลาย ของสินค้า	91	4.16	.36		
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	โกดังบ้าน	230	4.37	.35	.954	.414
	ราคาถูก	18	4.23	.22		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.39	.31		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.65	.13		
	ความทันสมัยและความหลากหลาย ของสินค้า	91	4.87	.30		
ด้านสภาพ แวดล้อมทาง กายภาพ	โกดังบ้าน	230	4.20	.26	1.078	.258
	ราคาถูก	18	4.10	.22		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.19	.26		
	มีบริการด้านอื่นๆครบ	33	4.56	.17		
	ความทันสมัยและความหลากหลาย ของสินค้า	91	4.88	.22		

ตาราง 64 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้างอัดฉีด		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ใกล้บ้าน	230	4.42	.20	1.258	.085
	ราคาถูก	18	4.30	.12		
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	88	4.75	.32		
	มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ	33	4.85	.06		
	ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	91	4.95	.09		

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้างอัดฉีด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ที่ไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดด้วย

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ที่ไปใช้บริการศูนย์บริการ ล้างอัดฉีด ด้วยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 65

ตาราง 65 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้ที่ไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดด้วย

ผู้ที่ไปใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดด้วย		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านบริการ	คนเดียว	319	4.53	.45	1.078	.367
	เพื่อน	92	4.48	.37		
	แฟน	8	3.80	.43		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.58	.09		

ตาราง 65 (ต่อ)

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดด้วย		จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านราคา	คนเดียว	319	4.39	.40	.262	.902
	เพื่อน	92	4.32	.27		
	แฟน	8	4.75	.46		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.76	.33		
ด้านการจัด จำหน่าย	คนเดียว	319	4.41	.23	.145	.965
	เพื่อน	92	4.68	.30		
	แฟน	8	4.08	.21		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.25	.13		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	คนเดียว	319	3.86	.36	.410	.801
	เพื่อน	92	4.37	.27		
	แฟน	8	3.63	.17		
	ครอบครัว /ญาติ	41	3.80	.07		
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	คนเดียว	319	4.42	.39	2.354	.078
	เพื่อน	92	4.76	.26		
	แฟน	8	4.30	.19		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.45	.20		
ด้านสภาพ แวดล้อมทาง กายภาพ	คนเดียว	319	4.38	.39	0.458	0.877
	เพื่อน	92	4.28	.33		
	แฟน	8	3.73	.21		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.47	.07		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	คนเดียว	319	4.63	.34	0.225	.558
	เพื่อน	92	4.58	.24		
	แฟน	8	4.25	.13		
	ครอบครัว /ญาติ	41	4.62	.16		

ตาราง 66 (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	บริการ	ราคา	ช่อง	การ	พนักงาน	สภาพแวดล้อม	กระบวนการ
			ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	ผู้ให้ บริการ	ล้อมทาง กายภาพ	การ ให้บริการ
การใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ล้าง อัด นิด ใน รอบ 6 เดือนที่ ผ่านมา	-	-	-	-	-	-	-
เหตุผลที่เลือก ไปศูนย์บริการ ล้าง อัด นิด	-	-	-	-	-	-	-
ผู้ที่ไปใช้บริการ ศูนย์บริการ ล้าง อัด นิด ด้วย	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *** หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

1. ด้านบริการ

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดนิตรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบริการ มีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดนิตรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา มีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มุ่งศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์และศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุป

ธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถ ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้อาคารของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถนั้นลดน้อยลงไป นอกจากนี้ในภาพรวมของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ยังมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเพราะศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์จะเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่เหมาะสมของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและแก้ไขการปฏิบัติงานให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มโอกาสในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจต่อไป

การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด รถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด รถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เมื่อศึกษาวิจัยเสร็จจะได้ประโยชน์ทางตรงต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจ เป็นข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด รถยนต์และทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด รถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 4) แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดวัตถุประสงค์ และรายละเอียดอื่น ๆ ในวิจัยฉบับนี้ จึงได้ศึกษาหลายเรื่องด้วยกัน โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจบริการล้างอัดฉีด

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ที่ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งถามออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด รถยนต์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด รถยนต์ ประกอบด้วยเหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ท่านไปใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด กับใคร, เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบปลายปิด ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด รถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 460 ชุด โดยหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของตัวแปรอิสระ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทั้งโดย

ภาพรวมและรายด้าน และเปรียบเทียบตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) และค่าความแปรปรวน (F-test) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้มาใช้บริการโดยส่วนมากโดยส่วนมากเพศชาย มีอายุ 35 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3 - 4 ปี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ธุรกิจบริการล้างอัดฉีด พบว่า ผู้มาใช้บริการโดยส่วนมากใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบร้านบริการ ล้าง อัด ฉีด ทั่วไป เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด เพราะใกล้บ้าน และการไปใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า 1) ด้านบริการ (Service) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยที่มีความพึงพอใจในจุดฝุ่นและเป่าฝุ่นที่พร้อม/ล้างแผ่นยางรองพื้น มากที่สุด รองลงมา คือ ล้างสี และน้อยที่สุด คือ ล้างห้องเครื่อง 2) ด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยที่มีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ และน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยที่มีความพึงพอใจในด้านที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียงมากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวกและน้อยที่สุด คือ บริเวณที่กว้าง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยที่มีความพึงพอใจในด้านมีบริการเช็คลมยางฟรีสำหรับผู้ให้บริการทุกประเภท มากที่สุด รองลงมา คือ การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาสและบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-จุดฝุ่นฟรี และน้อยที่สุด คือ การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยที่มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจหลังรับบริการและน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของพนักงาน 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยที่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ห้องน้ำสะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวกและน้อยที่สุด คือ มีน้ำดื่ม ,ชา ,กาแฟ ให้บริการฟรี 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยที่มีความพึงพอใจในด้านดูแลเอาใจใส่

ถูกค้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์และยุติธรรมและน้อยที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการล้างอัดฉีด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้ (ตาราง 67)

ตาราง 67 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับผลการศึกษาในอดีต

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิริจิตวัฒนา ทากู (2551)	ธนาวดี ชะลุตดง (2553)	ชิน ธีรวิวัฒน์ (2554)	เพทาย เมืองมา (2554)	การวิจัยนี้
พื้นที่	เชียงใหม่	นนทบุรี	ขอนแก่น	เชียงใหม่	สงขลา
เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	ชาย	ชาย
อายุ	20-30 ปี	26-35 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	35 – 60 ปี
สถานภาพสมรส	โสด	โสด	-	โสด	สมรส
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงาน	พนักงาน	-	พนักงาน	พนักงาน
	บริษัทเอกชน	บริษัท		บริษัทเอกชน	บริษัทเอกชน
รายได้ต่อเดือน	5,001-20,000 บาท	10,000-20,000 บาท	5,001-10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท

ตัวแปรเพศ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชายซึ่งสอดคล้องกับสิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) และเพทาย เมืองมา (2554) ที่ทำการศึกษาที่เชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับชนาวดี ษะลูตดง (2553) และชิน ชำรงวิวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาที่นนทบุรีและขอนแก่น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศของผู้ใช้บริการอาจขึ้นอยู่กับเขตพื้นที่

ตัวแปรอายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางกับตอนปลาย ซึ่งใกล้เคียงกับเพทาย เมืองมา (2554) ที่ผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในวัยทำงานตอนกลาง แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) ชนาวดี ษะลูตดง (2553) และชิน ชำรงวิวัฒน์ (2554) ซึ่งช่วงอายุของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงวัยศึกษากับวัยทำงานตอนต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุไว้ค่อนข้างกว้างจึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการมากตามไปด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา สามารถสรุประดับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับผลการศึกษาในอดีต

ส่วนประสมทางการตลาด	สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551)	ชนาวดี ษะลูตดง (2553)	ชิน ชำรงวิวัฒน์ (2554)	เพทาย เมืองมา (2554)	การวิจัยนี้
ด้านบริการ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านในระดับมากที่สุด ซึ่งต่างกับงานศึกษาในอดีตซึ่งพอใจในระดับมากในทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่พอใจในระดับมากเช่นเดียวกับงานศึกษาในอดีต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ยังทำการส่งเสริมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา สามารถสรุประดับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 เปรียบเทียบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับผลการศึกษาในอดีต

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ	ศิริจิตวัฒนา	ธนาวดี	ชิน	เพทาย	การวิจัยนี้
		ทากู (2551)	ชะตุตตง (2553)	ซำรงวิทวัส (2554)	เมื่องมา (2554)	
ด้านบริการ	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรต	-	-	-	-	✓
ด้านราคา	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรต	-	-	-	-	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรต	-	-	-	-	✓

ตาราง 69 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ตัวแปร อิสระ	สถิติพัฒนา ทากู (2551)	ขนาดดี ชะตุดตง (2553)	ชิน ชำระวิทวัส (2554)	เพทาย เมืองมา (2554)	การวิจัยนี้
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรณ	-	-	-	-	✓
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรณ	-	-	-	-	✓
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
	รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุรณ	-	-	-	-	✓
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
	สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง ได้มีการศึกษา
- หมายถึง ไม่ได้มีการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยในอดีต สิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติมในครั้งนี้นี้คือ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงอายุการใช้งานของรถยนต์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะให้ระดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมากเป็นส่วนใหญ่สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคยอมคาดหวังสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ดังนั้นผู้ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์จึงควรให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะปรับปรุงธุรกิจตามด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านบริการ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลและเป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น ในเรื่องการให้บริการนั้นควรให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐาน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มคนที่สมรสแล้วแยกกันอยู่ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ใช้รถไม่เกิน 2 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบริการเสริมหรือสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ การกำหนดราคาการให้บริการที่สมเหตุและสมผลเป็น

อีกหนึ่งแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการเข้ามารับบริการกับทางร้านมากขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/พಂಗ. รัฐวิสาหกิจ มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5 - 6 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการก่อนสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และพอเพียง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การคมนาคมสะดวก โล่งไม่อึดอัด และสะอาด มีห้องพักผู้ให้บริการระหว่างรอรับรถ บริเวณที่กว้าง เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 19 – 35 ปี ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/พಂಗ. รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 3 - 4 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการก่อนสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบริการเสริมหรือสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้ให้บริการทุกประเภท มีการลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาสและบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่นฟรี มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ให้บริการล้างสีดูดฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง และการให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5 - 6 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการก่อนสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบริการเสริมหรือสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5 - 6 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการก่อนสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบริการเสริมหรือสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.6 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดอีกด้านหนึ่ง ทางผู้ดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญมากในเรื่องของ สถานที่ห้องน้ำสะอาด พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยมีนวัตกรรมที่ดี เครื่องมือ/อุปกรณ์สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5 - 6 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีบริการเสริมหรือสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

1.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดอีกด้านหนึ่ง ทางผู้ดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญมากในเรื่องของคุณค่าเงินได้ ลูกค้า ความซื่อสัตย์และยุติธรรม การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี ความรวดเร็วในการให้บริการและให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ 5 - 6 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการให้ความสำคัญหรือสิทธิพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยปัจจัยในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในพื้นที่และอำเภออื่นๆ ในจังหวัดสงขลา รวมถึงควรศึกษาข้อมูลด้านผู้ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในจังหวัดสงขลาต่อไป

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ผู้ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์เพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2556). **กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.** (Online).
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html, 20 มกราคม 2556.
- กฤษฎา อ่อนสมบุญ. (2553). “ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** 4(1),111-122.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิต
บริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กั้วล กาหลี. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). **หลักการสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- จิตลดา เทวีทิวารักษ์. (2549). **คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียมา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วาริวณิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล น้ำเย็น. (2550). **แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ (อู่ซ่อมรถ)
ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพังงา.** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **ตลาดการบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิน ชำรงวิทวัส. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณภัทร ศรียาภัย. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.

- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2554). **ข้อมูลผู้ประกอบการ พุทธศักราช 2554**. สงขลา: เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนาวดี ชะลูดคง. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยยุทธรัตน์ บุญต่อ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นายิกา เด็ดขุนทด. (2549). “LibQUAL+ TM เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่,” อินฟอร์เมชัน . 13(กรกฎาคม- ธันวาคม), 70-84.
- นิรนาม. (2011). **Marketing mix** (Online). <http://www.learnmarketing.net/product.htm>, June 13, 2015.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ปิยะวรรณ ช่วยคำ. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- เปรมจิต กิจนวลสิน. (2553). **การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการ แผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพทาย เมืองมา. (2554). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภักวีวัฒน์ คงกะคิด. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ**. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ภาวณี เพชรสว่าง. (2552). **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- รจนา เตชะศรี. (2550). **ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายหนองหัว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1**. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

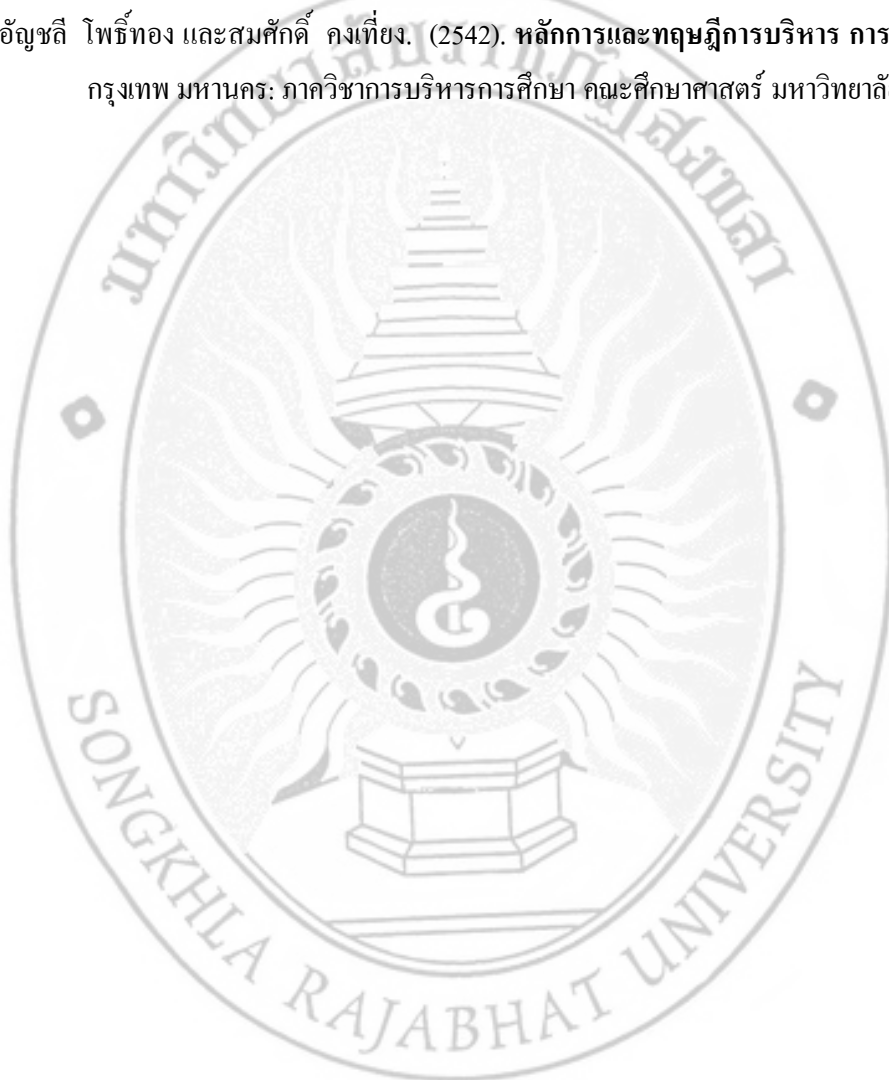
- รังสรรค์ เกื้อนนาคี. (2546). การพัฒนารวมถึงผลสำเร็จของการดำเนินการพัฒนาโรงเรียนตาม
โครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในพื้นที่ของโรงเรียนคูคำพิทยาสรรพ์ สังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4. ขอนแก่น: ม.ป.ท.
- วรเดช จันทรรศ. (2544). การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ กรณีศึกษาจาก
ต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สหાયบล็อกรและการพิมพ์.
- วลัยกร เขียวคำ. (2556). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2557). การเสริมสร้างความพึงพอใจใน
การบริการ (Online). <http://www.elearning.msu.ac.th/>, 8 กรกฎาคม 2557.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557). ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากนโยบายค่าจ้างแรงงาน
ขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และเงินเดือนปริญญาตรี 15,000 บาท. รายงานที่คืออาร์ไอ ฉบับที่ 101
เดือนมีนาคม 2557.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี
แอล บুকส์
- สราวุธ ชินราช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการ คาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- สุนทร เพ็ชรพราว. (2551). ความพึงพอใจของครูต่อการผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษา จันทบุรีเขต 1. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานินทร์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยตัวเจ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชติ โพธิ์ทอง และสมศักดิ์ คงเที่ยง. (2542). **หลักการและทฤษฎีการบริหาร การประถมศึกษา**.
กรุงเทพ มหานคร: ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ขงประยงค์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวส. 0114 / 2558

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นางสาวอาทิตย์ยา กิรวาทิ รหัส 53G4001026 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชุตตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวส. 0114 / 2558

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

ด้วย นางสาวอาทิตยา กิรวาทิ รหัส 53G4001026 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชุตตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวส. 0114 / 2558

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางสาวอาทิตย์ กิรวาทิ รหัส 53G4001026 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชุตินา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคง จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สรุปดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม

ค่าความสอดคล้องขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ผลการพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม สอดคล้อง
กับ ประเด็นคำถามหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา

+1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
-1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่พิจารณาความสอดคล้องประเด็นคำถาม คือ

ท่านที่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์
ท่านที่ 2. ดร. ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
ท่านที่ 3. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
สถานภาพสมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ท่านใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด ในข้อก่อนหน้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ท่านไปใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด กับใคร	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด รถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. บริการ (Service)						
1.1 ล้างสี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 ดูดฝุ่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4 ล้างอัดฉีดช่วงล่าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 ล้างห้องเครื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ราคา (Price)						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 การคมนาคมสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 บริเวณที่กว้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 โถงไม้โอ๊คอัดและสะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5 มีห้องพักผู้ให้บริการระหว่างรอรับรถ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี - ดูดฝุ่นฟรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีดูดฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.5 มีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้ใช้บริการทุกประเภท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)						
5.1 ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 ความสะอาดของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 ความมั่นใจหลังรับบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ΣR	IOC	สรุป
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5.6 พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของ ผู้ให้บริการ ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2 เครื่องมือ/อุปกรณ์ดูแลรักษา และเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3 เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความ ทันสมัยคู่มือที่อ่านง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4 สถานที่ห้องน้ำสะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.5 พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้า ออกสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.6 ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.7 มีน้ำดื่ม ,ชา ,กาแฟให้บริการ ฟรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.8 มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสาร คอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ ช่วงรอรับรถ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. กระบวนการให้บริการ (Process)						
7.1 คุณภาพและมาตรฐานการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.3 ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.4 การต้อนรับของพนักงานมี อัธยาศัยไมตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.5 ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.6 ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือนตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้ เป็นต้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1) เพศ

① ชาย

② หญิง

2) อายุ

① ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

② 19 – 35 ปี

③ 35 – 60 ปี

④ 60 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพ

① โสด

② สมรส

③ สมรส/แยกกันอยู่

④ หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

① ต่ำกว่าปริญญาตรี

② ปริญญาตรี

③ ปริญญาตรีโท

④ ปริญญาเอก

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

① ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

② 15,001 – 20,000 บาท

③ 20,001 – 25,000 บาท

④ 25,001 – 30,000 บาท

⑤ 30,001 – 35,000 บาท

⑥ 35,001 บาทขึ้นไป

6) อาชีพ

① นักเรียน / นักศึกษา

② พนักงานบริษัทเอกชน

③ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

④ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

⑤ว่างงาน / ยังไม่ได้ทำงาน

⑥ อื่น ๆ

7) อายุการใช้งานรถยนต์

① 0 – 2 ปี

② 3 – 4 ปี

③ 5 – 6 ปี

④ 7 – 8 ปี

⑤ 9 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

- 1) ท่านใช้บริการ ล้าง อัด ฉีด แบบใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
 - ① ศูนย์บริการล้าง อัด ฉีด แบบครบวงจร
 - ② บริเวณห้างสรรพสินค้า
 - ③ บริเวณปั้มน้ำมัน
 - ④ ร้านบริการ ล้าง อัด ฉีด ทั่วไป
- 2) เหตุผลที่เลือกไปร้านหรือศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด ในข้อก่อนหน้านี้
 - ① ใกล้บ้าน
 - ② ราคาถูก
 - ③ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย
 - ④ มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ
 - ⑤ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า
- 3) ท่านไปใช้บริการศูนย์บริการ ล้าง อัด ฉีด กับใคร
 - ① คนเดียว
 - ② เพื่อน
 - ③ แฟน
 - ④ ครอบครัว /ญาติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจบริการล้างอัดฉีด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. บริการ (Service)						
1.1	ล้างสี					
1.2	ดูดฝุ่น					
1.3	เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยางรองพื้น					
1.4	ล้างอัดฉีดช่วงล่าง					
1.5	ล้างห้องเครื่อง					
2. ราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
2.2	ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ					
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	การคมนาคมสะดวก					
3.2	บริเวณที่กว้าง					
3.3	โล่งไม่อึดอัดและสะอาด					
3.4	ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและพอเพียง					
3.5	มีห้องพักผู้บริการระหว่างรอรับรถ					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต					
4.2	การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4.3	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-คูคฝุ่นฟรี					
4.4	มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีคูคฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง					
4.5	มีบริการเช็กลมยางฟรีสำหรับผู้ใช้บริการทุกประเภท					
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)						
5.1	ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
5.2	ความสะอาดของพนักงาน					
5.3	มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
5.4	มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ					
5.5	ความมั่นใจหลังรับบริการ					
5.6	พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.2	เครื่องมือ/อุปกรณ์สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.3	เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยดูมีรสนิยมที่ดี					
6.4	สถานที่ ห้องน้ำสะอาด					
6.5	พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก					
6.6	ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย					
6.7	มีน้ำดื่ม ,ชา ,กาแฟ ให้บริการฟรี					
6.8	มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสารคอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ					
7. กระบวนการให้บริการ (Process)						
7.1	คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ					
7.2	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.3	ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
7.4	การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี					
7.5	ความซื่อสัตย์และยุติธรรม					
7.6	ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลาที่ท่านคิดว่าอยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก จ

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability ด้านการบริการ (Services)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Item Statistics

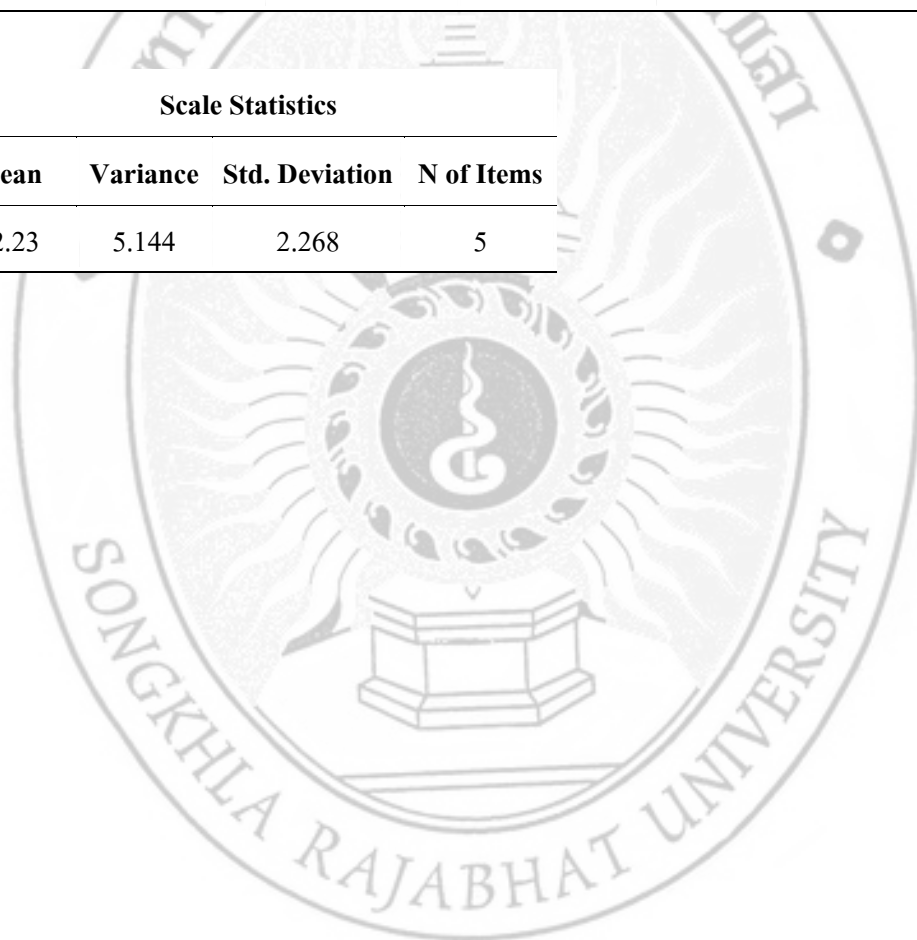
	Mean	Std. Deviation	N
ล้างสี	4.45	1.003	30
ดูดฝุ่น	4.60	.590	30
เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยาง รองพื้น	4.60	.591	30
ล้างอัดฉีดช่วงล่าง	4.33	.595	30
ล้างห้องเครื่อง	4.23	.603	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ล้างสี	17.77	3.461	.181	.788
คูคฝุ่น	17.62	3.608	.530	.767
เป่าฝุ่นที่พรม/ล้างแผ่นยาง รองพื้น	17.63	3.550	.559	.755
ล้างอัดฉีดช่วงล่าง	17.89	3.808	.423	.709
ล้างห้องเครื่อง	17.99	3.427	.607	.732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.23	5.144	2.268	5



Reliability ด้านราคา (Price)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item Statistics

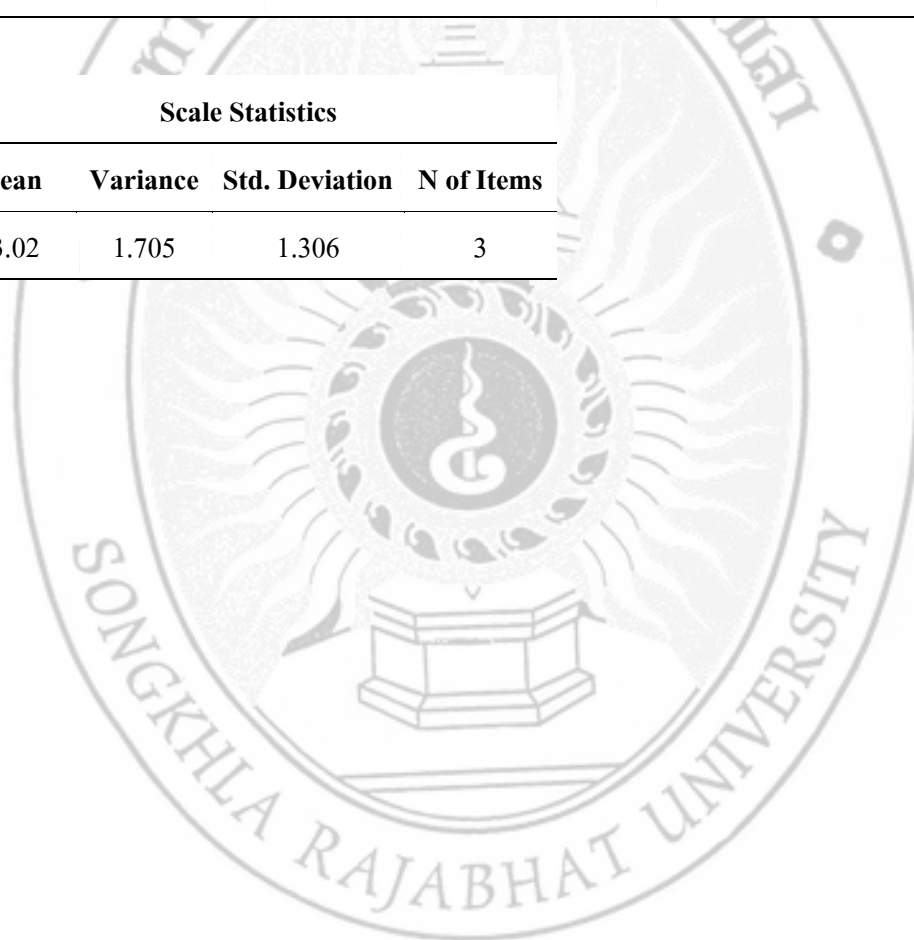
	Mean	Std. Deviation	N
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ	4.51	.599	30
ราคายุติธรรมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการ ให้บริการ	4.32	.570	30
ราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับสถานบริการ ใกล้เคียง	4.19	.515	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ	8.51	.987	.302	.803
ราคายุติธรรมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการ ให้บริการ	8.70	.814	.550	.766
ราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับสถานบริการ ใกล้เคียง	8.83	.854	.615	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.02	1.705	1.306	3



Reliability ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution channel)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Item Statistics

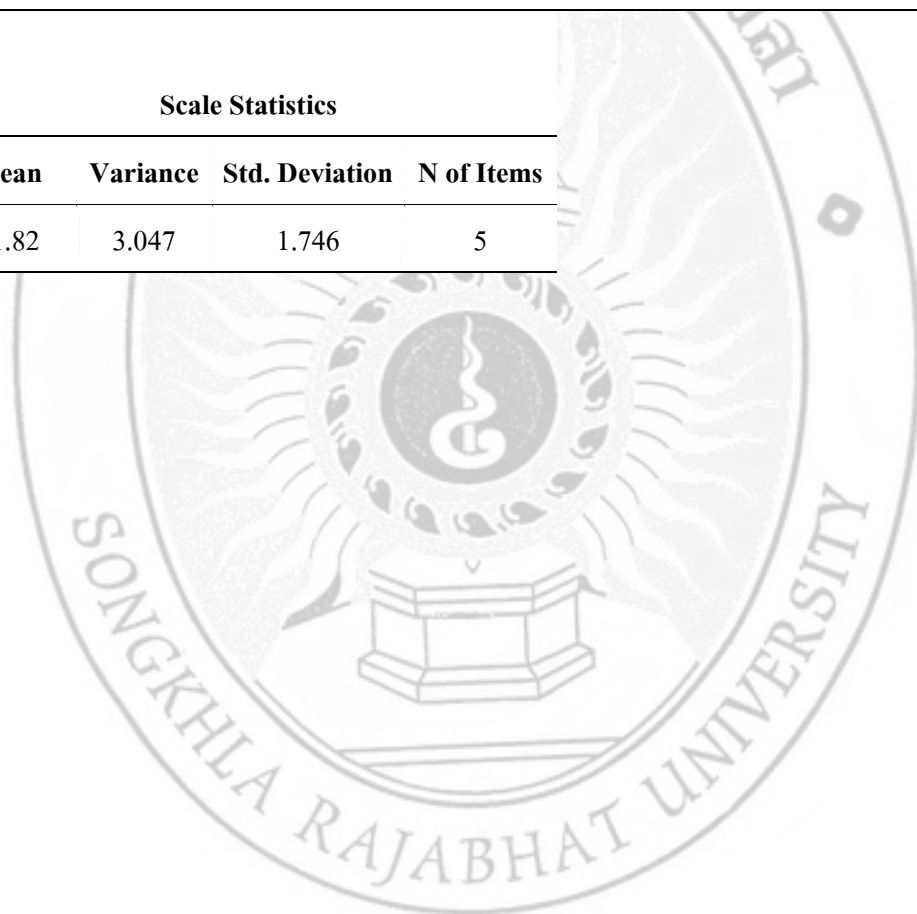
	Mean	Std. Deviation	N
การคมนาคมสะดวก	4.47	.599	30
บริเวณที่กว้าง	4.23	.577	30
โล่งไม่อึดอัดและสะอาด	4.34	.586	30
ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และพอเพียง	4.53	.599	30
มีห้องพักให้ผู้ใช้บริการ ระหว่างรอรับรถ	4.25	.586	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การคมนาคมสะดวก	17.35	3.103	-.196	.741
บริเวณที่กว้าง	17.59	2.007	.432	.701
โล่งไม่อึดอัดและสะอาด	17.48	1.753	.613	.773
ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และพอเพียง	17.29	1.774	.574	.797
มีห้องพักให้ผู้ใช้บริการ ระหว่างรอรับรถ	17.57	2.241	.263	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.82	3.047	1.746	5



Reliability ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion&IMC)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Item Statistics

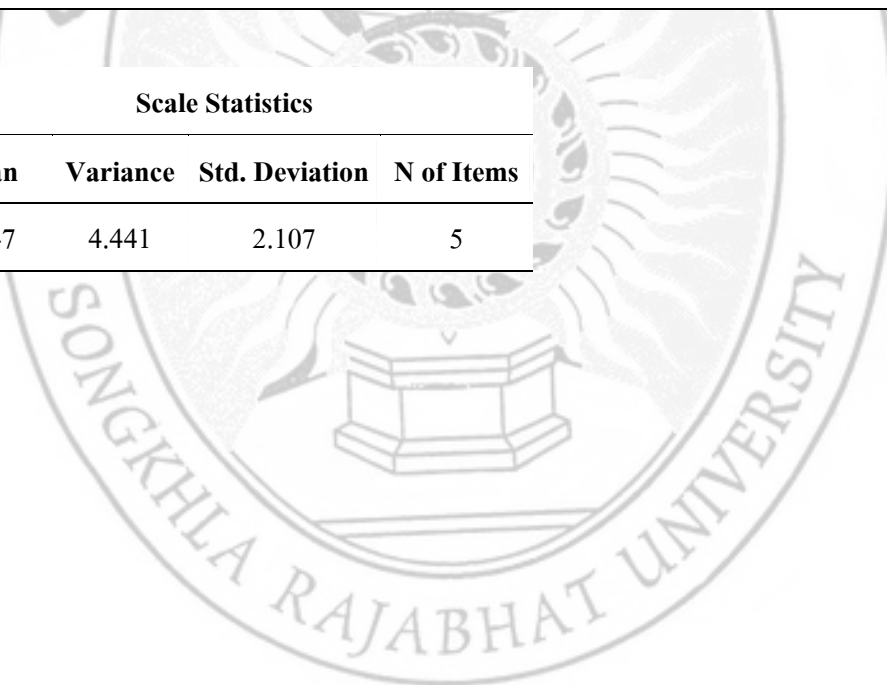
	Mean	Std. Deviation	N
การให้เครดิตสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	3.39	.646	30
การลดราคาในช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส	4.02	.404	30
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่นฟรี	4.01	.811	30
มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีดูดฝุ่นและล้างอัดฉีดช่วงล่าง	3.87	.573	30
มีบริการเช็กลมยางฟรี สำหรับผู้ใช้บริการทุกประเภท	4.17	.500	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การให้เครดิตสามารถชำระได้ โดยบัตรเครดิต	16.08	2.919	.500	.694
การลดราคาในช่วงเวลาของ วันหรือในบางโอกาส	15.45	3.481	.530	.700
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลก บริการล้างสี-ดูดฝุ่นฟรี	15.46	2.327	.589	.670
มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับ ผู้ใช้บริการล้างสีดูดฝุ่นและ ล้างอัดฉีดช่วงล่าง	15.60	2.982	.572	.668
มีบริการเช็กลมยางฟรี สำหรับผู้ใช้บริการทุก ประเภท	15.30	3.431	.410	.725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.47	4.441	2.107	5



Reliability ด้านบุคลากร (People)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความสุภาพและความเต็มใจของพนักงานให้บริการ	4.53	.599	30
ความสะอาดของพนักงาน	4.22	.530	30
มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.49	.600	30
มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ	4.29	.562	30
ความมั่นใจหลังรับบริการ	4.50	.600	30
พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.22	.527	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสุภาพและความเต็มใจ ของพนักงานให้บริการ	21.72	4.819	.670	.837
ความสะอาดของพนักงาน	22.02	4.764	.819	.811
มีความกระตือรือร้นในการ ทำงาน	21.75	4.627	.757	.820
มีความพร้อมตลอดเวลาใน การให้บริการ	21.95	4.747	.766	.819
ความมั่นใจหลังรับบริการ	21.75	5.428	.412	.883
พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญสามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามของผู้ให้บริการได้ เป็นอย่างดี	22.03	5.322	.550	.857

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.24	6.938	2.634	6

Reliability ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.40	.590	30
เครื่องมือ/อุปกรณ์คู่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.27	.577	30
เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยคู่มือมีรสนิยมดี	4.28	.582	30
สถานที่ ห้องน้ำสะอาด	4.70	.576	30
พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก	4.40	.617	30
ห้องรอรับรถคิดแอร์เย็นสบาย	4.19	.618	30
มีน้ำดื่ม / ชา / กาแฟ ให้บริการฟรี	3.98	.668	30
มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสารคอมพิวเตอร์ หรือ โทรทัศน์ช่วงรอรับรถ	4.00	.675	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	29.83	10.917	.763	.882
เครื่องมือ/อุปกรณ์คู่มือและระเบียบเรียบร้อย	29.96	10.891	.793	.879
เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	29.94	10.875	.788	.880
สถานที่ ห้องน้ำสะอาด	29.52	11.745	.548	.900
พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก	29.82	10.574	.819	.876
ห้องรอรับรถติดแอร์เย็นสบาย	30.03	10.665	.791	.879
มีน้ำดื่ม / ชา / กาแฟให้บริการฟรี	30.25	11.414	.527	.904
มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสารคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ช่วงรอรับรถ	30.23	11.379	.529	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.23	14.241	3.774	8

Reliability ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Item Statistics

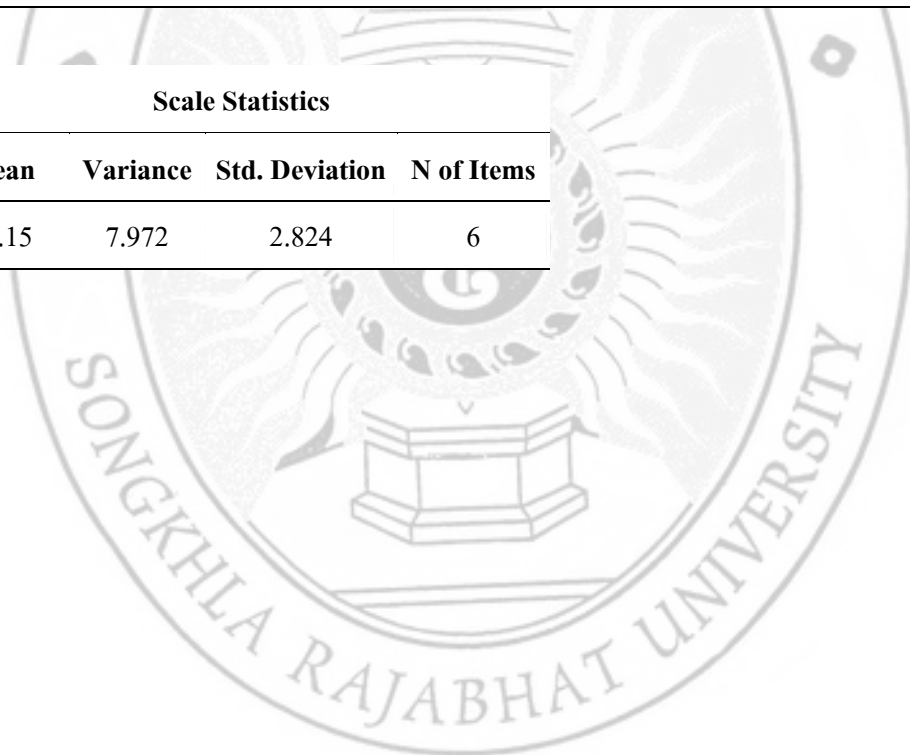
	Mean	Std. Deviation	N
คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	4.14	.736	30
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.44	.596	30
ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.44	.596	30
การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	4.65	.579	30
ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.68	.570	30
ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.80	.521	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	23.01	5.712	.489	.890
ความรวดเร็วในการให้บริการ	22.72	5.651	.694	.845
ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	22.72	5.511	.752	.835
การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	22.50	5.527	.774	.832
ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	22.47	5.626	.747	.837
ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	22.36	6.047	.645	.854

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.15	7.972	2.824	6



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวอาทิตย์ยา กิรวาทิ

วัน เดือน ปีเกิด 8 มกราคม 2531

สถานที่เกิด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 74 หมู่ที่ 5 ตำบลย่านยาว อำเภอคีรีรัฐนิคม
จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84180

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ธุรการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ทองพันการช่าง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการตลาด)
มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา