

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แบ่งผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ (ตารางที่ 3-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ บริการคาร์แคร์ที่ใช้ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เจ็บใจในการชำระเงินค่าบริการ การรู้จักแหล่งคาร์แคร์ที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ(ตารางที่ 10-19)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ราคา สถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ตารางที่ 20-26)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (ตารางที่ 27-33)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 34-58)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| ชาย        | 107        | 53.5         |
| หญิง       | 93         | 46.5         |
| <b>รวม</b> | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ                | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี       | 4          | 2.0          |
| 20-30 ปี            | 94         | 47.0         |
| 31-40 ปี            | 48         | 24.0         |
| 41-50 ปี            | 37         | 18.5         |
| 51-60 ปี            | 13         | 6.5          |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 4          | 2.0          |
| <b>รวม</b>          | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18.5 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| โสด        | 105        | 52.5         |
| สมรส       | 89         | 44.5         |
| หย่าร้าง   | 6          | 3.0          |
| <b>รวม</b> | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 44.5 และหย่าร้าง ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา             | 2          | 1.0          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 6          | 3.0          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 19         | 9.5          |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 55         | 27.5         |
| ปริญญาตรี              | 81         | 40.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 37         | 18.5         |
| <b>รวม</b>             | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 27.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 9.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.0 และประถมศึกษา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 56         | 28.0         |
| อาชีพอิสระ         | 40         | 20.0         |
| นักเรียน/นักศึกษา  | 39         | 19.5         |
| ข้าราชการ          | 34         | 17.0         |
| เจ้าของกิจการ      | 18         | 9.0          |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13         | 6.5          |
| <b>รวม</b>         | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ ร้อยละ 20.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.5 ข้าราชการ ร้อยละ 17.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 12         | 6.0          |
| 5,001-10,000 บาท     | 66         | 33.0         |
| 10,001-20,000 บาท    | 66         | 33.0         |
| 20,001-30,000 บาท    | 25         | 12.5         |
| มากกว่า 30,000 บาท   | 31         | 15.5         |
| <b>รวม</b>           | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.5 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.5 และ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

| ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------|------------|--------------|
| รถเก๋ง                     | 145        | 72.5         |
| รถกระบะ                    | 93         | 46.5         |
| รถตู้                      | 16         | 8.0          |
| <b>รวม</b>                 | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของคือ รถเก๋ง ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ รถกระบะ ร้อยละ 46.5 รถตู้ ร้อยละ 8.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการคาร์แคร์ที่ใช้

| บริการคาร์แคร์ที่ใช้                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ล้างรถภายนอก                          | 189   | 94.5   |
| ล้างรถภายในและภายนอก                  | 156   | 78.0   |
| ขัดเบาะ ทำความสะอาดพรม                | 123   | 61.5   |
| ขัดและเคลือบสี                        | 115   | 57.5   |
| เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง/อัดจารบี | 102   | 51.0   |
| เปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปัดน้ำฝน   | 56    | 28.0   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้ คือ ภายนอก ร้อยละ 94.5 รองลงมาใช้บริการทั้งภายในและภายนอก ร้อยละ 78.0 คือ ขัดเบาะ ทำความสะอาดพรม ร้อยละ 61.5 ขัดและเคลือบสี ร้อยละ 57.5 เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง/ อัดจารบี ร้อยละ 51.0 เปลี่ยนอุปกรณ์อื่น เช่น ที่ปัดน้ำฝน ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์

| สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ศูนย์บริการทั่วไป                    | 127   | 63.5   |
| ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน | 66    | 33.0   |
| ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า         | 61    | 30.5   |
| ศูนย์บริการเครือข่ายเฟรนไชส์         | 59    | 29.5   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน ร้อยละ 33.0 ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.5 ศูนย์บริการเครือข่ายเฟรนไชส์ ร้อยละ 29.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ความถี่การใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้ง/เดือน                        | 90         | 45.0         |
| 2 ครั้ง/เดือน                        | 77         | 38.5         |
| 3 ครั้ง/เดือน                        | 29         | 14.5         |
| มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง                | 4          | 2.0          |
| <b>รวม</b>                           | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 38.5 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 14.5 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการมากที่สุด

| วันที่ใช้บริการมากที่สุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| วันจันทร์                | 18         | 9.0          |
| วันอังคาร                | 2          | 1.0          |
| วันพุธ                   | 9          | 4.5          |
| วันพฤหัสบดี              | 8          | 4.0          |
| วันศุกร์                 | 12         | 6.0          |
| วันเสาร์-อาทิตย์         | 129        | 64.5         |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์        | 22         | 11.0         |
| <b>รวม</b>               | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 11.0 วันจันทร์ ร้อยละ 9.0 วันศุกร์ ร้อยละ 6.0 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 4.0 วันพุธ ร้อยละ 4.5 และวันอังคาร ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์มากที่สุด

| ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์มากที่สุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| 8.00-12.00 น.                   | 65         | 32.5         |
| 12.01-16.00 น.                  | 92         | 46.0         |
| 16.01-20.00 น.                  | 41         | 20.5         |
| หลัง 20.00 น.                   | 2          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                      | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์มากที่สุด คือ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 32.5 16.01-20.00 น. ร้อยละ 20.5 และหลัง 20.00 น. ร้อยละ 1.0



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| น้อยกว่า 200 บาท                                  | 74         | 37.0         |
| 200-400 บาท                                       | 96         | 48.0         |
| 401-600 บาท                                       | 24         | 12.0         |
| 601-800 บาท                                       | 4          | 2.0          |
| 801 บาทขึ้นไป                                     | 2          | 1.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-400 บาท ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 37.0 401-600 บาท ร้อยละ 12.0 601-800 บาท ร้อยละ 2.0 และ 801 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ

| เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการรูปแบบใด (มากที่สุด) | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ชำระด้วยเงินสด                                     | 172        | 86.0         |
| ชำระด้วยบัตรเครดิต                                 | 18         | 9.0          |
| ชำระด้วยคูปองสมาชิก                                | 10         | 5.0          |
| <b>รวม</b>   | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ มากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 9.0 และชำระด้วยคูปองสมาชิก ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้า  
คาร์แคร์ที่ใช้บริการ

| แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| มีคนรู้จักแนะนำ                                 | 115   | 57.5   |
| ป้ายคัดเอาส์                                    | 108   | 54.0   |
| เจ้าของร้าน                                     | 31    | 15.5   |
| พนักงานแนะนำ                                    | 17    | 8.5    |
| นิตยสารท้องถิ่น                                 | 16    | 8.0    |
| นสพ.ท้องถิ่น                                    | 11    | 5.5    |
| คู่มือจาก website                               | 9     | 4.5    |
| อื่นๆ   | 9     | 4.5    |
| วิทยุท้องถิ่น                                   | 5     | 2.5    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านร้าน (9 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่  
ใช้บริการ คือมีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือป้ายคัดเอาส์ ร้อยละ 54.0 เจ้าของร้าน  
ร้อยละ 15.5 นิตยสารท้องถิ่น ร้อยละ 8.0 พนักงานแนะนำ ร้อยละ 8.5 นสพ.ท้องถิ่น ร้อยละ 5.5  
คู่มือจาก website ร้อยละ 4.5 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คาร์แคร์ที่ใช้บริการ

| เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คุณภาพด้านความสะอาด                         | 108   | 54.0   |
| สะดวกต่อการเดินทาง                          | 105   | 52.5   |
| ราคาเหมาะสม                                 | 85    | 42.5   |
| รวดเร็วในขั้นตอนการบริการ                   | 75    | 37.5   |
| พนักงานบริการดีประทับใจ                     | 58    | 29.0   |
| ชื่อเสียงร้าน                               | 35    | 17.5   |
| เจ้าของร้าน                                 | 20    | 10.0   |
| มีของสมนาคุณในการใช้บริการ                  | 20    | 10.0   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการคือ คุณภาพด้านความสะอาด ร้อยละ 54 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 52.5 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 42.5 ความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการ ร้อยละ 37.5 พนักงานบริการดีประทับใจ ร้อยละ 29.0 ชื่อเสียงร้าน ร้อยละ 17.5 เจ้าของร้าน และมีของสมนาคุณในการใช้บริการ ร้อยละ 10.0 เท่ากัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ

| รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ         | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| คูปองส่วนลด                        | 111   | 55.5   |
| ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง      | 61    | 30.5   |
| Package (คูปองจำหน่าย)             | 60    | 30.0   |
| ล้างสีคูดฝุ่น 1 ฟรี ล้างสี 1 ครั้ง | 50    | 25.0   |
| ของพรีเมียม (แก้วน้ำ, น้ำขวด, ร่ม) | 47    | 23.5   |
| แถมอุปกรณ์ทำความสะอาดรถ            | 36    | 18.0   |
| สิทธิพิเศษ (ในการแลกของรางวัล)     | 25    | 12.5   |
| สะสมแต้มแลกของรางวัล               | 19    | 9.5    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ คูปองส่วนลดร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 30.5 ล้างสีคูดฝุ่น 1 ฟรี ล้างสี 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0 Package (คูปองจำหน่าย) ร้อยละ 30.0 ล้างสีคูดฝุ่น 1 ฟรี ล้างสี 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0 ของพรีเมียม (แก้วน้ำ, น้ำขวด, ร่ม) ร้อยละ 23.5 แถมอุปกรณ์ทำความสะอาดรถ ร้อยละ 18.0 สิทธิพิเศษ (ในการแลกของรางวัล) ร้อยละ 12.5 สะสมแต้มแลกของรางวัล ร้อยละ 9.5

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|---|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|   | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                      |              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| คุณภาพด้านการบริการ   | 107<br>(53.5)                       | 78<br>(39.0)      | 15<br>(7.5)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.46<br>(มาก)        | 1            |
| ให้ความสำคัญด้านความสะอาด   | 111<br>(55.5)                       | 70<br>(35.0)      | 19<br>(9.5)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.46<br>(มาก)        | 1            |
| การรับประกันความเสียหายที่<br>อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน                                   | 109<br>(54.5)                       | 66<br>(33.0)      | 21<br>(10.5)      | 4<br>(2.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.40<br>(มาก)        | 2            |
| การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>คุณภาพ  | 78<br>(39.0)                        | 83<br>(41.5)      | 31<br>(15.5)      | 8<br>(4.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.16<br>(มาก)        | 3            |
| สามารถให้บริการได้ครั้งละ<br>หลายๆ คัน  | 41<br>(20.5)                        | 126<br>(63.0)     | 26<br>(13.0)      | 0<br>(0.0)        | 7<br>(3.5)        | 3.97<br>(มาก)        | 4            |
| ความหลากหลายของการ<br>ให้บริการ   | 36<br>(18.0)                        | 131<br>(65.5)     | 21<br>(10.5)      | 4<br>(2.0)        | 8<br>(4.0)        | 3.92<br>(มาก)        | 5            |
| การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำ<br>กลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยน<br>ถ่ายน้ำมันเครื่อง | 30<br>(15.0)                        | 100<br>(50.0)     | 58<br>(29.0)      | 4<br>(2.0)        | 8<br>(4.0)        | 3.70<br>(มาก)        | 6            |
| มีบริการด้านอื่นๆ เช่น การ<br>เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น                                | 29<br>(14.5)                        | 94<br>(47.0)      | 58<br>(29.0)      | 10<br>(5.0)       | 9<br>(4.5)        | 3.62<br>(มาก)        | 7            |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |                                     |                   |                   |                   |                   | 4.09<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ คุณภาพด้านการบริการ และให้ความสำคัญด้านความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายๆ คัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความหลากหลายของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง(ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                               | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                      |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| ราคาคงที่                                    | 68<br>(34.0)                        | 119<br>(59.5)     | 13<br>(6.5)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.28<br>(มาก)        | 1            |
| มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน              | 65<br>(32.5)                        | 98<br>(49.0)      | 33<br>(16.5)      | 3<br>(1.5)        | 1<br>(0.5)        | 4.12<br>(มาก)        | 2            |
| การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง | 54<br>(27.0)                        | 102<br>(51.0)     | 41<br>(20.5)      | 3<br>(1.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.04<br>(มาก)        | 3            |
| ราคาให้บริการการต่อครั้งเหมาะสม              | 35<br>(17.5)                        | 138<br>(69.0)     | 23<br>(11.5)      | 0<br>(0.0)        | 4<br>(2.0)        | 4.00<br>(มาก)        | 4            |
| มีส่วนลดเงินสด                               | 70<br>(35.0)                        | 69<br>(34.5)      | 46<br>(23.0)      | 9<br>(4.5)        | 6<br>(3.0)        | 3.94<br>(มาก)        | 5            |
| การตั้งราคาของบริการเสริมต่างๆ               | 30<br>(15.0)                        | 116<br>(58.0)     | 47<br>(23.5)      | 3<br>(1.5)        | 4<br>(2.0)        | 3.83<br>(มาก)        | 6            |
| มีการชำระด้วยบัตรเครดิต                      | 50<br>(25.0)                        | 83<br>(41.5)      | 31<br>(15.5)      | 17<br>(8.5)       | 19<br>(9.5)       | 3.64<br>(มาก)        | 7            |
| ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น        | 38<br>(19.0)                        | 79<br>(39.5)      | 30<br>(15.0)      | 25<br>(12.5)      | 28<br>(14.0)      | 3.37<br>(ปานกลาง)    | 8            |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย            | 24<br>(12.0)                        | 66<br>(33.0)      | 60<br>(30.0)      | 22<br>(11.0)      | 28<br>(14.0)      | 3.18<br>(ปานกลาง)    | 9            |
|  | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปดผล)             |                   |                   |                   |                   | 3.82<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) การตั้งราคาของบริการการเสริมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.64) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.37) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.18)



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย                     | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|---|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|   | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                      |              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง   | 59<br>(29.5)                        | 124<br>(62.0)     | 14<br>(7.0)       | 0<br>(0.0)        | 3<br>(1.5)        | 4.18<br>(มาก)        | 1            |
| มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง              | 53<br>(26.5)                        | 116<br>(58.0)     | 26<br>(13.0)      | 4<br>(2.0)        | 1<br>(0.5)        | 4.08<br>(มาก)        | 2            |
| สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง                     | 56<br>(28.0)                        | 111<br>(55.5)     | 27<br>(13.5)      | 0<br>(0.0)        | 6<br>(3.0)        | 4.06<br>(มาก)        | 3            |
| มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง                            | 53<br>(26.5)                        | 110<br>(55.0)     | 27<br>(13.5)      | 3<br>(1.5)        | 7<br>(3.5)        | 4.00<br>(มาก)        | 4            |
| เวลาในการบริการเปิด-ปิดเหมาะสม                        | 36<br>(18.0)                        | 117<br>(58.5)     | 34<br>(17.0)      | 7<br>(3.5)        | 6<br>(3.0)        | 3.85<br>(มาก)        | 5            |
| มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรถลูกค้า | 48<br>(24.0)                        | 91<br>(45.5)      | 40<br>(20.0)      | 15<br>(7.5)       | 6<br>(3.0)        | 3.80<br>(มาก)        | 6            |
| มีบริการโทรจองคิว (ทางโทรศัพท์)                       | 25<br>(12.5)                        | 61<br>(30.5)      | 80<br>(40.0)      | 18<br>(9.0)       | 16<br>(8.0)       | 3.31<br>(ปานกลาง)    | 7            |
| ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)                               |                                     |                   |                   |                   |                   | 3.90<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรถลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีบริการโทรจองคิว (ทางโทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)                                  | 82<br>(41.0)                        | 74<br>(37.0)      | 44<br>(22.0)      | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.19<br>(มาก)         | 1            |
| การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ                           | 50<br>(25.0)                        | 106<br>(53.0)     | 39<br>(19.5)      | 5<br>(2.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.01<br>(มาก)         | 2            |
| การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ           | 38<br>(19.0)                        | 122<br>(61.0)     | 37<br>(18.5)      | 3<br>(1.5)        | 0<br>(0.0)        | 3.98<br>(มาก)         | 3            |
| มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ                             | 67<br>(33.5)                        | 68<br>(34.0)      | 58<br>(29.0)      | 5<br>(2.5)        | 2<br>(1.0)        | 3.97<br>(มาก)         | 4            |
| การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่                    | 44<br>(22.0)                        | 100<br>(50.0)     | 52<br>(26.0)      | 1<br>(0.5)        | 3<br>(1.5)        | 3.91<br>(มาก)         | 5            |
| มีการบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการฟรี                         | 33<br>(16.5)                        | 72<br>(36.0)      | 52<br>(26.0)      | 21<br>(10.5)      | 22<br>(11.0)      | 3.37<br>(ปานกลาง)     | 6            |
| มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี                      | 23<br>(11.5)                        | 65<br>(32.5)      | 75<br>(37.5)      | 28<br>(14.0)      | 9<br>(4.5)        | 3.33<br>(ปานกลาง)     | 7            |
| การโฆษณา เช่น วิทยุ ป้าย ประกาศ นิตยสาร/วารสาร                 | 16<br>(8.0)                         | 67<br>(33.5)      | 80<br>(40.0)      | 25<br>(12.5)      | 12<br>(6.0)       | 3.25<br>(ปานกลาง)     | 8            |
| การประชาสัมพันธ์เช่นการแข่งขันรถเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา | 16<br>(8.0)                         | 49<br>(24.5)      | 75<br>(37.5)      | 29<br>(14.5)      | 31<br>(15.5)      | 2.95<br>(ปานกลาง)     | 9            |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                                |                                     |                   |                   |                   |                   | <b>3.66<br/>(มาก)</b> |              |

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีการบริการรับส่ง รถที่มาใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.33) การโฆษณา เช่น วิทยู ป้ายประกาศ นิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.25) การประชาสัมพันธ์เช่น การแข่งขันรถเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานผู้ให้บริการ

| ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานผู้ให้บริการ                                    | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์                        | 79<br>(39.5)                        | 110<br>(55.0)     | 11<br>(5.5)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.34<br>(มาก)         | 1            |
| พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                          | 91<br>(45.5)                        | 87<br>(43.5)      | 17<br>(8.5)       | 5<br>(2.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.32<br>(มาก)         | 2            |
| พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ                         | 72<br>(36.0)                        | 115<br>(57.5)     | 13<br>(6.5)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.30<br>(มาก)         | 3            |
| พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง                        | 82<br>(41.0)                        | 94<br>(47.0)      | 24<br>(12.0)      | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.29<br>(มาก)         | 4            |
| พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | 71<br>(35.5)                        | 109<br>(54.5)     | 20<br>(10.0)      | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.26<br>(มาก)         | 5            |
| พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ                         | 81<br>(40.5)                        | 96<br>(48.0)      | 19<br>(9.5)       | 0<br>(0.0)        | 4<br>(2.0)        | 4.25<br>(มาก)         | 6            |
| พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้                   | 69<br>(34.5)                        | 102<br>(51.0)     | 28<br>(14.0)      | 1<br>(0.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.20<br>(มาก)         | 7            |
| พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม                                  | 59<br>(29.5)                        | 123<br>(61.5)     | 16<br>(8.0)       | 2<br>(1.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.20<br>(มาก)         | 7            |
| พนักงานล้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุข                         | 73<br>(36.5)                        | 92<br>(46.0)      | 32<br>(16.0)      | 3<br>(1.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.18<br>(มาก)         | 8            |
| พนักงานรับมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ                | 79<br>(39.5)                        | 89<br>(44.5)      | 23<br>(11.5)      | 7<br>(3.5)        | 2<br>(1.0)        | 4.18<br>(มาก)         | 8            |
| พนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอลูกค้า                                  | 78<br>(39.0)                        | 84<br>(42.0)      | 31<br>(15.5)      | 7<br>(3.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.17<br>(มาก)         | 9            |
| พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ                               | 74<br>(37.0)                        | 91<br>(45.5)      | 30<br>(15.0)      | 5<br>(2.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.17<br>(มาก)         | 9            |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปดผล)</b>  |                                     |                   |                   |                   |                   | <b>4.24<br/>(มาก)</b> |              |

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานล้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุข พนักงานรับมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถและพนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                      |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย  | 90<br>(45.0)                        | 77<br>(38.5)      | 27<br>(13.5)      | 4<br>(2.0)        | 2<br>(1.0)        | 4.25<br>(มาก)        | 1            |
| ความสะอาดของสถานที่ และ<br>ห้องน้ำ                                     | 72<br>(36.0)                        | 107<br>(53.5)     | 19<br>(9.5)       | 0<br>(0.0)        | 2<br>(1.0)        | 4.24<br>(มาก)        | 2            |
| มีความปลอดภัยในทรัพย์สินใน<br>การรับบริการ                             | 93<br>(46.5)                        | 65<br>(32.5)      | 37<br>(18.5)      | 5<br>(2.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.23<br>(มาก)        | 3            |
| ภายในร้านและภายนอกร้านมี<br>การตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น                 | 71<br>(35.5)                        | 85<br>(42.5)      | 42<br>(21.0)      | 0<br>(0.0)        | 2<br>(1.0)        | 4.12<br>(มาก)        | 4            |
| มีชื่อเสียงด้านการบริการ   | 50<br>(25.0)                        | 118<br>(59.0)     | 29<br>(14.5)      | 3<br>(1.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.08<br>(มาก)        | 5            |
| ห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่<br>นั่งเพียงพอ                             | 61<br>(30.5)                        | 100<br>(50.0)     | 26<br>(13.0)      | 9<br>(4.5)        | 4<br>(2.0)        | 4.03<br>(มาก)        | 6            |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุม<br>หนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน            | 35<br>(17.5)                        | 79<br>(39.5)      | 71<br>(35.5)      | 8<br>(4.0)        | 7<br>(3.5)        | 3.64<br>(มาก)        | 7            |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุม<br>เครื่องดื่ม (กาแฟ) สำหรับ<br>บริการ (ฟรี) | 32<br>(16.0)                        | 65<br>(32.5)      | 79<br>(39.5)      | 8<br>(4.0)        | 16<br>(8.0)       | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 8            |
| ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)  |                                     |                   |                   |                   |                   | 4.00<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย

4.12) มีชื่อเสียงด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) บริเวณที่รอรับบริการมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ บริเวณที่รอรับบริการมีมุมเครื่องดื่ม (กาแฟ) สำหรับบริการ (ฟรี) (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ                        | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด                           | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                      |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)                   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| การให้บริการที่รวดเร็ว                     | 99<br>(49.5)                        | 78<br>(39.0)      | 23<br>(11.5)      | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.38<br>(มาก)        | 1            |
| ความสะดวกในการเข้ารับบริการ                | 83<br>(41.5)                        | 103<br>(51.5)     | 14<br>(7.0)       | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)        | 4.35<br>(มาก)        | 2            |
| มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ    | 78<br>(39.0)                        | 89<br>(44.5)      | 24<br>(12.0)      | 9<br>(4.5)        | 0<br>(0.0)        | 4.18<br>(มาก)        | 3            |
| มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง    | 79<br>(39.5)                        | 68<br>(34.0)      | 33<br>(16.5)      | 20<br>(10.0)      | 0<br>(0.0)        | 4.03<br>(มาก)        | 4            |
| มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง           | 57<br>(28.5)                        | 104<br>(52.0)     | 31<br>(15.5)      | 0<br>(0.0)        | 8<br>(4.0)        | 4.01<br>(มาก)        | 5            |
| มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง   | 39<br>(19.5)                        | 107<br>(53.5)     | 47<br>(23.5)      | 0<br>(0.0)        | 7<br>(3.5)        | 3.86<br>(มาก)        | 6            |
| มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี             | 36<br>(18.0)                        | 117<br>(58.5)     | 40<br>(20.0)      | 0<br>(0.0)        | 7<br>(3.5)        | 3.88<br>(มาก)        | 6            |
| ระยะเวลาการรอรับบริการ (มีการจัดคิวลูกค้า) | 45<br>(22.5)                        | 106<br>(53.0)     | 34<br>(17.0)      | 8<br>(4.0)        | 7<br>(3.5)        | 3.87<br>(มาก)        | 7            |
| ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)                    |                                     |                   |                   |                   |                   | 4.07<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาการรอรับบริการ (มีการจัดคิวลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 27 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------------------|-----------|----------------|----------|
| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ | 4.24      | มาก            | 1        |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ            | 4.09      | มาก            | 2        |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                   | 4.07      | มาก            | 3        |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ             | 4.00      | มาก            | 4        |
| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย     | 3.90      | มาก            | 5        |
| ปัจจัยด้านราคา                        | 3.82      | มาก            | 6        |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด          | 3.66      | มาก            | 7        |

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.82) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.66)

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| การให้บริการไม่มีความหลากหลาย  | 34    | 17.0   |
| ไม่สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายๆ คัน  | 34    | 17.0   |
| การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ  | 28    | 14.0   |
| การบริการไม่มีคุณภาพ   | 26    | 13.0   |
| ไม่มีบริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 23    | 11.5   |
| ไม่มีบริการด้านอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น                        | 23    | 11.5   |
| ไม่มีการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน                         | 23    | 11.5   |
| ไม่ให้ความสำคัญด้านความสะอาด   | 19    | 9.5    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ การให้บริการไม่มีความหลากหลาย และไม่สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายๆ คัน เท่ากัน ร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 14.0 การบริการไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 13.0 ไม่มีบริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไม่มีบริการด้านอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ ไม่มีการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ร้อยละ 11.5 และไม่ให้ความสำคัญด้านความสะอาด ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

| ปัญหาด้านราคา                            | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ไม่มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน       | 43    | 21.5   |
| ไม่มีส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้า            | 29    | 14.5   |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายราคาสูง | 27    | 13.5   |
| ไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง | 26    | 13.0   |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต                    | 20    | 10.0   |
| การตั้งราคาที่สูงจากร้านอื่น             | 19    | 9.5    |
| ไม่แจ้งราคาของบริการเสริมต่างๆ           | 16    | 8.0    |
| ราคาค่าบริการต่อครั้งไม่เหมาะสม          | 15    | 7.5    |
| ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย                 | 14    | 7.0    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือไม่มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้า ร้อยละ 14.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายราคาสูง ร้อยละ 13.5 ไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 13.0 รับชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 10.0 การตั้งราคาที่สูงจากร้านอื่น ร้อยละ 9.5 ไม่แจ้งราคาของบริการเสริมต่างๆ ร้อยละ 8.0 ราคาค่าบริการต่อครั้งไม่เหมาะสม ร้อยละ 7.5 ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย

| ปัญหาด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย                       | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| มีสถานที่พักรถแคบ                                      | 39    | 19.5   |
| ที่ทำความสะดวกจอดรถแคบ                                 | 34    | 17.0   |
| มีสถานที่รับรองรถในการบริการแคบ                        | 31    | 15.5   |
| ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง                       | 28    | 14.0   |
| ไม่มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักลูกค้า | 26    | 13.0   |
| เวลาในการบริการเปิด-ปิด ไม่เหมาะสม                     | 18    | 9.0    |
| ไม่มีการจองคิวลูกค้า                                   | 7     | 3.5    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าปัญหาด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามพบ ปัญหามากที่สุดคือมีสถานที่พักรถแคบ ร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ที่ทำความสะดวกจอดรถ ร้อยละ 17.0 มีสถานที่รับรองรถในการบริการแคบ ร้อยละ 15.5 ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 14.0 ไม่มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักลูกค้า ร้อยละ 13.0 เวลาในการบริการเปิด-ปิด ไม่เหมาะสม ร้อยละ 9.0 และไม่มีการจองคิวลูกค้า ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด   | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่มีบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการฟรี                              | 31    | 15.5   |
| ไม่มีการแจ้งเมื่อมีการจัดรายการพิเศษ                                | 25    | 12.5   |
| ไม่มีการโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)                                   | 24    | 12.0   |
| ไม่มีส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่                          | 23    | 11.5   |
| ไม่มีการสะสมจำนวนครั้งเพื่อให้รับสิทธิพิเศษต่างๆ                    | 22    | 11.0   |
| ไม่มีการเปิดรับสมาชิก   | 21    | 10.5   |
| ไม่มีการประชาสัมพันธ์เช่น การแข่งขันเพื่อการกุศล, การมอบทุนการศึกษา | 21    | 10.5   |
| ไม่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ นิตยสาร/วารสาร      | 14    | 7.0    |
| ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี                        | 14    | 7.0    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือไม่มีบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการฟรี ร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ ไม่มีการแจ้งเมื่อมีการ จัดรายการพิเศษ ร้อยละ 12.5 ไม่มีการโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) ร้อยละ 12.0 ไม่มีส่วนลด ค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 11.5 และไม่มีการแจ้งเมื่อมีการจัดรายการพิเศษ ร้อยละ 11.0 ไม่มีการเปิดรับสมาชิก ไม่มีการประชาสัมพันธ์เช่น การแข่งขันเพื่อการกุศล, การมอบ ทุนการศึกษา เท่ากัน ร้อยละ 10.5 ไม่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ นิตยสาร/ วารสาร ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี เท่ากัน ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร/  
พนักงานผู้ให้บริการ

| ปัญหาด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ                                | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| พนักงานขับรถให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้า                            | 36    | 18.0   |
| พนักงานขับรถทำงานด้วยความเฉื่อยชาและล่าช้า                          | 24    | 12.0   |
| พนักงานขับรถขาดการให้บริการที่เสมอภาคและขาด<br>ความสุภาพในการบริการ | 24    | 12.0   |
| พนักงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่สุภาพในการ<br>ให้บริการ             | 22    | 11.0   |
| พนักงานรับรถขาดความชำนาญในการขับเครื่อง<br>รถยนต์                   | 21    | 10.5   |
| พนักงานขับรถไม่สามารถให้คำปรึกษา และ<br>คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ   | 20    | 10.0   |
| พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่ล่าช้าและผิดพลาด                      | 16    | 8.0    |
| พนักงานในร้านแต่งกายไม่สุภาพและไม่เหมาะสม                           | 15    | 7.5    |
| พนักงานขับรถขาดความรู้ ความชำนาญในการ<br>ให้บริการ                  | 14    | 7.0    |
| พนักงานในร้านไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า<br>ให้กับลูกค้าได้        | 14    | 7.0    |
| พนักงานรับขาดความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล<br>ข่าวสารต่างๆ        | 13    | 6.5    |
| พนักงานในร้านขาดความน่าเชื่อถือ, ไม่ความซื่อสัตย์                   | 8     | 4.0    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าปัญหาด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม  
พบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานขับรถให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้า ร้อยละ 18.0 พนักงานขับรถ  
ทำงานด้วยความเฉื่อยชาและล่าช้า พนักงานขับรถขาดการให้บริการที่เสมอภาคและขาดความ  
สุภาพในการบริการ ร้อยละ 12.0 พนักงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่สุภาพในการให้บริการ ร้อย  
ละ 11.0 พนักงานรับรถขาดความชำนาญในการขับเครื่องรถยนต์ ร้อยละ 10.5 พนักงานขับรถไม่  
สามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ ร้อยละ 10.0 พนักงานรับชำระเงิน

ให้บริการที่ล่าช้าและผิดพลาด ร้อยละ 8.0 พนักงานในร้านแต่งกายไม่สุภาพและไม่เหมาะสม ร้อยละ 7.5 พนักงานในร้านไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ พนักงานล้างรถขาดความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 7.0 พนักงานรับขาดความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 6.5 และพนักงานในร้านขาดความน่าเชื่อถือ, ไม่ความซื่อสัตย์ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ                   | 33    | 16.5   |
| ภายในร้านและภายนอกร้านไม่มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม        | 29    | 14.5   |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่ทันสมัย                              | 26    | 13.0   |
| บริเวณที่รอรับบริการ ไม่มีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน | 24    | 12.0   |
| ไม่มีมุมเครื่องดื่ม (กาแฟ, น้ำ) สำหรับบริการ (ฟรี)          | 17    | 8.5    |
| ชื่อเสียงด้านการบริการไม่เป็นที่รู้จัก                      | 15    | 7.5    |
| ห้องพักรับรถแคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ                           | 15    | 7.5    |
| สถานที่ และห้องน้ำ ไม่สะอาด                                 | 14    | 7.0    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ ไม่มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ ร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ภายในร้านและภายนอกร้านไม่มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ร้อยละ 14.5 เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่ทันสมัย ร้อยละ 13.0 บริเวณที่รอรับบริการ ไม่มีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน ร้อยละ 12.0 ไม่มีมุมเครื่องดื่ม (กาแฟ, น้ำ) สำหรับบริการ (ฟรี) ร้อยละ 8.5 ห้องพักรับรถแคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ และชื่อเสียงด้านการบริการไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 7.5 และ สถานที่ และห้องน้ำ ไม่สะอาด ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ

| ปัญหาด้านกระบวนการ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| การเข้ารับบริการไม่สะดวก                   | 32    | 16.0   |
| ไม่มีการจัดคิวลูกค้าก่อน-หลัง              | 28    | 14.0   |
| ไม่มีการตรวจความเรียบร้อยรถก่อนการส่งมอบรถ | 26    | 13.0   |
| การให้บริการที่ล่าช้า                      | 25    | 12.5   |
| ไม่มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า         | 25    | 12.5   |
| มีการคิดเงินที่ล่าช้าและผิดพลาด            | 17    | 8.5    |
| ขั้นตอนการทำงานไม่ถูกต้องตามคำสั่ง         | 17    | 8.5    |
| ขาดการประสานงานที่ดี                       | 11    | 5.5    |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือการเข้ารับบริการไม่สะดวก ร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ ไม่มีการจัดคิวลูกค้าก่อน-หลัง ร้อยละ 14.0 ไม่มีการตรวจความเรียบร้อยรถก่อนการส่งมอบรถ ร้อยละ 13.0 การให้บริการที่ล่าช้า และไม่มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 12.5 ขั้นตอนการทำงานไม่ถูกต้องตามคำสั่ง และมีการคิดเงินที่ล่าช้าและผิดพลาด เท่ากัน ร้อยละ 8.5 และ ขาดการประสานงานที่ดี ร้อยละ 5.5



ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ใน  
อำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ที่  
ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี  
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  | เพศ                   |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| คุณภาพด้านการบริการ   | 4.49<br>(มาก)         | 4.43<br>(มาก)         | 4.46<br>(มาก)         |
| ให้ความสำคัญด้านความสะอาด   | 4.51<br>(มากที่สุด)   | 4.40<br>(มาก)         | 4.46<br>(มาก)         |
| การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน                                   | 4.45<br>(มาก)         | 4.34<br>(มาก)         | 4.40<br>(มาก)         |
| การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ  | 4.24<br>(มาก)         | 4.05<br>(มาก)         | 4.16<br>(มาก)         |
| สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายๆ คัน  | 4.01<br>(มาก)         | 3.92<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)         |
| ความหลากหลายของการให้บริการ   | 3.91<br>(มาก)         | 3.92<br>(มาก)         | 3.92<br>(มาก)         |
| การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยน<br>ถ่ายน้ำมันเครื่อง | 3.87<br>(มาก)         | 3.51<br>(มาก)         | 3.70<br>(มาก)         |
| มีบริการด้านอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น                                | 3.70<br>(มาก)         | 3.53<br>(มาก)         | 3.62<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>4.15<br/>(มาก)</b> | <b>4.01<br/>(มาก)</b> | <b>4.09<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.01)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านราคา                               | เพศ                   |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| ราคาคงที่                                    | 4.29<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         |
| มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน              | 4.18<br>(มาก)         | 4.04<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         |
| การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง | 4.14<br>(มาก)         | 3.91<br>(มาก)         | 4.04<br>(มาก)         |
| ราคาให้บริการการต่อครั้งเหมาะสม              | 4.00<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         |
| มีส่วนลดเงินสด                               | 3.93<br>(มาก)         | 3.96<br>(มาก)         | 3.94<br>(มาก)         |
| การตั้งราคาของบริการการเสริมต่างๆ            | 3.84<br>(มาก)         | 3.81<br>(มาก)         | 3.83<br>(มาก)         |
| มีการชำระด้วยบัตรเครดิต                      | 3.67<br>(มาก)         | 3.60<br>(มาก)         | 3.64<br>(มาก)         |
| ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น        | 3.28<br>(ปานกลาง)     | 3.47<br>(ปานกลาง)     | 3.37<br>(ปานกลาง)     |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย            | 3.18<br>(ปานกลาง)     | 3.18<br>(ปานกลาง)     | 3.18<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>              | <b>3.83<br/>(มาก)</b> | <b>3.80<br/>(มาก)</b> | <b>3.82<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.80)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคา  
คงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และราคา  
ให้บริการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่  
มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย                     | เพศ                   |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง   | 4.20<br>(มาก)         | 4.16<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง              | 4.13<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         |
| สถานที่ทำความสะอาดสิ่งสกปรกกว้างขวาง                  | 4.04<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         |
| มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง                            | 4.00<br>(มาก)         | 3.99<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         |
| เวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม                       | 3.82<br>(มาก)         | 3.88<br>(มาก)         | 3.85<br>(มาก)         |
| มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรถลูกค้า | 3.86<br>(มาก)         | 3.73<br>(มาก)         | 3.80<br>(มาก)         |
| มีบริการโทรจองคิว (ทางโทรศัพท์)                       | 3.37<br>(ปานกลาง)     | 3.23<br>(ปานกลาง)     | 3.31<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                       | <b>3.92<br/>(มาก)</b> | <b>3.87<br/>(มาก)</b> | <b>3.90<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง  
เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่  
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.87)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ  
แรกคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มี  
สถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง  
(ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.02)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | เพศ                   |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)                                  | 4.18<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         | 4.19<br>(มาก)         |
| การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ                           | 4.09<br>(มาก)         | 3.90<br>(มาก)         | 4.01<br>(มาก)         |
| การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ           | 3.97<br>(มาก)         | 3.98<br>(มาก)         | 3.98<br>(มาก)         |
| มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ                             | 4.04<br>(มาก)         | 3.88<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)         |
| การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่                    | 3.91<br>(มาก)         | 3.90<br>(มาก)         | 3.91<br>(มาก)         |
| มีการบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการฟรี                         | 3.32<br>(ปานกลาง)     | 3.42<br>(ปานกลาง)     | 3.37<br>(ปานกลาง)     |
| มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี                      | 3.41<br>(ปานกลาง)     | 3.23<br>(ปานกลาง)     | 3.33<br>(ปานกลาง)     |
| การโฆษณา เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ นิตยสาร/วารสาร                  | 3.30<br>(ปานกลาง)     | 3.19<br>(ปานกลาง)     | 3.25<br>(ปานกลาง)     |
| การประชาสัมพันธ์เช่นการแข่งขันรถเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา | 2.93<br>(ปานกลาง)     | 2.98<br>(ปานกลาง)     | 2.95<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                                | <b>3.68<br/>(มาก)</b> | <b>3.63<br/>(มาก)</b> | <b>3.66<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.63)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรแกรมชั้น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรแกรมชั้น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ                                      | เพศ                   |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์                            | 4.33<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)         | 4.34<br>(มาก)         |
| พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                              | 4.40<br>(มาก)         | 4.23<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)         |
| พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ                             | 4.32<br>(มาก)         | 4.27<br>(มาก)         | 4.30<br>(มาก)         |
| พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง                            | 4.36<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)         |
| พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และ<br>คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | 4.21<br>(มาก)         | 4.31<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         |
| พนักงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติดีในการให้บริการ                              | 4.24<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)         |
| พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม                                      | 4.25<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         |
| พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า<br>ได้                  | 4.23<br>(มาก)         | 4.15<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         |
| พนักงานล้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุข                             | 4.21<br>(มาก)         | 4.14<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| พนักงานรับมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร<br>ต่างๆ                | 4.22<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| พนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า                                   | 4.16<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         |
| พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ                                   | 4.21<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>  | <b>4.26<br/>(มาก)</b> | <b>4.21<br/>(มาก)</b> | <b>4.24<br/>(มาก)</b> |



จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26,4.21)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ                                      | เพศ                   |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย                                  | 4.31<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)         |
| ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ                                 | 4.22<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)         | 4.24<br>(มาก)         |
| มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ                         | 4.27<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         | 4.23<br>(มาก)         |
| ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น             | 4.13<br>(มาก)         | 4.10<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         |
| มีชื่อเสียงด้านการบริการ                                       | 4.03<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         |
| ห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ                         | 3.98<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน        | 3.59<br>(มาก)         | 3.69<br>(มาก)         | 3.64<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุมเครื่องดื่ม (กาแฟ) สำหรับบริการ (ฟรี) | 3.39<br>(ปานกลาง)     | 3.51<br>(มาก)         | 3.45<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                                | <b>3.99<br/>(มาก)</b> | <b>4.01<br/>(มาก)</b> | <b>4.00<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.01)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีชื่อเสียงด้านการบริการ และ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ                        | เพศ                   |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | ชาย                   | หญิง                  | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| การให้บริการที่รวดเร็ว                     | 4.40<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)         | 4.38<br>(มาก)         |
| ความสะดวกในการเข้ารับบริการ                | 4.34<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)         | 4.35<br>(มาก)         |
| มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ    | 4.25<br>(มาก)         | 4.10<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง    | 4.14<br>(มาก)         | 3.90<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         |
| มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง           | 3.99<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         | 4.01<br>(มาก)         |
| มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี             | 3.89<br>(มาก)         | 3.86<br>(มาก)         | 3.88<br>(มาก)         |
| ระยะเวลาการรอรับบริการ (มีการจัดคิวลูกค้า) | 3.85<br>(มาก)         | 3.89<br>(มาก)         | 3.87<br>(มาก)         |
| มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง   | 3.84<br>(มาก)         | 3.87<br>(มาก)         | 3.86<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>            | <b>4.09<br/>(มาก)</b> | <b>4.05<br/>(มาก)</b> | <b>4.07<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09,4.05)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                   | เพศ                  |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | ชาย                  | หญิง                 | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |
| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ    | 4.26<br>(มาก)        | 4.21<br>(มาก)        | 4.24<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ               | 4.15<br>(มาก)        | 4.01<br>(มาก)        | 4.09<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                      | 4.09<br>(มาก)        | 4.05<br>(มาก)        | 4.07<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ                | 3.99<br>(มาก)        | 4.01<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.92<br>(มาก)        | 3.87<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านราคา                           | 3.83<br>(มาก)        | 3.80<br>(มาก)        | 3.82<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด             | 3.68<br>(มาก)        | 3.63<br>(มาก)        | 3.66<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.415) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

## 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/<br>บริการ   | อาชีพ                 |                       |                            |                        |                      |                       |                      |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ             | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพอิสระ           | เจ้าของ<br>กิจการ     | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |
| คุณภาพด้านการบริการ  | 4.31<br>(มาก)         | 4.56<br>(มากที่สุด)   | 4.45<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)          | 4.50<br>(มากที่สุด)  | 4.61<br>(มากที่สุด)   | 4.46                 |
| ให้ความสำคัญด้านความ<br>สะอาด  | 4.36<br>(มาก)         | 4.50<br>(มากที่สุด)   | 4.55<br>(มากที่สุด)        | 4.38<br>(มาก)          | 4.43<br>(มาก)        | 4.44<br>(มาก)         | 4.46<br>(มาก)        |
| การรับประกันความ<br>เสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถ<br>ของท่าน                                  | 4.41<br>(มาก)         | 4.53<br>(มากที่สุด)   | 4.34<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)          | 4.38<br>(มาก)        | 4.50<br>(มากที่สุด)   | 4.40<br>(มาก)        |
| การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>คุณภาพ   | 3.97<br>(มาก)         | 4.21<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)          | 4.28<br>(มาก)        | 4.28<br>(มาก)         | 4.16<br>(มาก)        |
| สามารถให้บริการได้ครั้ง<br>ละหลายๆ คัน   | 3.79<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         | 3.96<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)          | 3.98<br>(มาก)        | 3.94<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)        |
| ความหลากหลายของการ<br>ให้บริการ  | 4.05<br>(มาก)         | 3.65<br>(มาก)         | 3.89<br>(มาก)              | 3.92<br>(มาก)          | 4.08<br>(มาก)        | 3.83<br>(มาก)         | 3.92<br>(มาก)        |
| การให้บริการเสริม เช่น<br>เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วง<br>ล้อ, เปลี่ยนถ่าย<br>น้ำมันเครื่อง | 3.62<br>(มาก)         | 3.44<br>(ปาน<br>กลาง) | 3.89<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)          | 3.75<br>(มาก)        | 3.44<br>(ปาน<br>กลาง) | 3.70<br>(มาก)        |
| มีบริการด้านอื่นๆ เช่น<br>การเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ<br>เป็นต้น                                 | 3.51<br>(มาก)         | 3.32<br>(ปาน<br>กลาง) | 3.80<br>(มาก)              | 3.62<br>(มาก)          | 3.75<br>(มาก)        | 3.56<br>(มาก)         | 3.62<br>(มาก)        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>  | 4.00<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)          | 4.14<br>(มาก)        | 4.08<br>(มาก)         | 4.09<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.03, 4.13, 4.13, 4.14, 4.08)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และคุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ความสำคัญด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก 3 ลำดับแรกคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายๆ คัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านราคา                                       | อาชีพ                 |                       |                            |                        |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ             | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพอิสระ            | เจ้าของ<br>กิจการ     | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| ราคาคงที่  | 4.13<br>(มาก)         | 4.21<br>(มาก)         | 4.34<br>(มาก)              | 4.69<br>(มากที่สุด)    | 4.25<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         |
| มีป้ายบอกราคาค่าบริการ<br>ที่ชัดเจน                  | 4.10<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)          | 4.20<br>(มาก)         | 4.33<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         |
| การแจ้งราคาให้ลูกค้า<br>ทราบกรณีมีการ<br>เปลี่ยนแปลง | 4.00<br>(มาก)         | 3.76<br>(มาก)         | 4.05<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)          | 4.05<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.04<br>(มาก)         |
| ราคาให้บริการการต่อครั้ง<br>เหมาะสม                  | 3.95<br>(มาก)         | 3.94<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)          | 4.03<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         |
| มีส่วนลดเงินสด                                       | 3.82<br>(มาก)         | 3.85<br>(มาก)         | 3.75<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)          | 4.15<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 3.94<br>(มาก)         |
| การตั้งราคาของบริการ<br>การเสริมต่างๆ                | 3.85<br>(มาก)         | 3.85<br>(มาก)         | 3.71<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)          | 3.83<br>(มาก)         | 3.94<br>(มาก)         | 3.83<br>(มาก)         |
| ตั้งราคาค่าบริการ<br>ใกล้เคียงกับร้านอื่น            | 2.97<br>(ปานกลาง)     | 2.97<br>(ปานกลาง)     | 3.41<br>(ปานกลาง)          | 4.08<br>(มาก)          | 3.83<br>(มาก)         | 3.33<br>(ปานกลาง)     | 3.37<br>(ปานกลาง)     |
| มีการชำระด้วยบัตรเครดิต                              | 3.59<br>(มาก)         | 3.44<br>(ปานกลาง)     | 3.77<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)          | 3.50<br>(มาก)         | 3.61<br>(มาก)         | 3.64<br>(มาก)         |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่ม<br>ที่กำหนด                  | 2.82<br>(ปานกลาง)     | 3.06<br>(ปานกลาง)     | 3.21<br>(ปานกลาง)          | 3.92<br>(มาก)          | 3.38<br>(ปานกลาง)     | 3.11<br>(ปานกลาง)     | 3.18<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                      | <b>3.69<br/>(มาก)</b> | <b>3.68<br/>(มาก)</b> | <b>3.81<br/>(มาก)</b>      | <b>4.22<br/>(มาก)</b>  | <b>3.91<br/>(มาก)</b> | <b>3.91<br/>(มาก)</b> | <b>3.82<br/>(มาก)</b> |



จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69, 3.68, 3.81, 4.22, 3.91, 3.91)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง(ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาคงที่(ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง มีส่วนลดเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง และราคาคงที่มี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม มีส่วนลดเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย                     | อาชีพ                 |                       |                            |                            |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ             | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงาน<br>รัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพ<br>อิสระ        | เจ้าของ<br>กิจการ     | รวม                   |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง      | 4.21<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)         | 4.22<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| สถานที่ทำความสะอาดสิ่งรบกวนกว้างขวาง                  | 3.82<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)              | 3.92<br>(มาก)              | 4.10<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         |
| มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง              | 4.10<br>(มาก)         | 4.15<br>(มาก)         | 3.89<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         |
| มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง                            | 3.85<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         | 3.95<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)         | 3.94<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)         |
| มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรถลูกค้า | 3.49<br>(ปานกลาง)     | 3.71<br>(มาก)         | 3.79<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 3.98<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         | 3.80<br>(มาก)         |
| เวลาในการบริการเปิด-ปิดเหมาะสม                        | 3.46<br>(ปานกลาง)     | 3.68<br>(มาก)         | 3.93<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.03<br>(มาก)         | 4.11<br>(มาก)         | 3.85<br>(มาก)         |
| มีบริการโทรจองคิว (ทางโทรศัพท์)                       | 3.00<br>(ปานกลาง)     | 2.91<br>(ปานกลาง)     | 3.39<br>(น้อย)             | 3.92<br>(มาก)              | 3.58<br>(มาก)         | 3.39<br>(น้อย)        | 3.31<br>(น้อย)        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                   | <b>3.70<br/>(มาก)</b> | <b>3.85<br/>(มาก)</b> | <b>3.88<br/>(มาก)</b>      | <b>4.14<br/>(มาก)</b>      | <b>4.01<br/>(มาก)</b> | <b>4.02<br/>(มาก)</b> | <b>3.90<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.85, 3.88, 4.14, 4.01, 4.02)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง และเวลาในการบริการเปิด-ปิดเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ, ห้องพักรถลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ และ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเวลาในการบริการเปิด-ปิดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                       | อาชีพ                          |                                |                                |                            |                                |                                |                                |
|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา          | ข้าราชการ                      | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน     | พนักงาน<br>รัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพ<br>อิสระ                 | เจ้าของ<br>กิจการ              | รวม                            |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           |
| จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก<br>แถม)                                       | 4.10<br>(มาก)                  | 4.15<br>(มาก)                  | 4.18<br>(มาก)                  | 4.62<br>(มากที่สุด)        | 4.18<br>(มาก)                  | 4.22<br>(มาก)                  | 4.19<br>(มาก)                  |
| การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิ<br>พิเศษต่างๆ                               | 3.74<br>(มาก)                  | 4.09<br>(มาก)                  | 4.00<br>(มาก)                  | 4.54<br>(มากที่สุด)        | 4.08<br>(มาก)                  | 3.89<br>(มาก)                  | 4.01<br>(มาก)                  |
| การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้<br>บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ               | 3.77<br>(มาก)                  | 4.00<br>(มาก)                  | 3.89<br>(มาก)                  | 4.38<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)                  | 4.00<br>(มาก)                  | 3.98<br>(มาก)                  |
| มีใบปลิวกรณีที่มีการจัด<br>รายการพิเศษ                                 | 3.62<br>(มาก)                  | 3.91<br>(มาก)                  | 4.00<br>(มาก)                  | 4.38<br>(มาก)              | 4.08<br>(มาก)                  | 4.17<br>(มาก)                  | 3.97<br>(มาก)                  |
| การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น<br>ช่วงเทศกาลปีใหม่                         | 3.64<br>(มาก)                  | 3.85<br>(มาก)                  | 3.89<br>(มาก)                  | 4.62<br>(มากที่สุด)        | 4.05<br>(มาก)                  | 3.78<br>(มาก)                  | 3.91<br>(มาก)                  |
| มีการบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้<br>บริการฟรี                             | 3.23<br>(ปาน<br>กลาง)          | 2.85<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.41<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.69<br>(มาก)              | 3.63<br>(มาก)                  | 3.67<br>(มาก)                  | 3.37<br>(ปาน<br>กลาง)          |
| มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแล<br>รักษารถยนต์แจกฟรี                          | 3.18<br>(ปาน<br>กลาง)          | 2.97<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.39<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.69<br>(มาก)              | 3.40<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.67<br>(มาก)                  | 3.33<br>(ปาน<br>กลาง)          |
| การโฆษณา เช่น วิทยู ป้าย<br>ประกาศ นิตยสาร/วารสาร                      | 2.95<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.00<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.30<br>(ปาน<br>กลาง)          | 4.00<br>(มาก)              | 3.40<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.33<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.25<br>(ปาน<br>กลาง)          |
| การประชาสัมพันธ์เช่นการ<br>แข่งขันรถเพื่อการกุศล การ<br>มอบทุนการศึกษา | 2.64<br>(ปาน<br>กลาง)          | 2.44<br>(น้อย)                 | 3.07<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.62<br>(มาก)              | 3.15<br>(ปาน<br>กลาง)          | 3.28<br>(ปาน<br>กลาง)          | 2.95<br>(ปาน<br>กลาง)          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>  | <b>3.03<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> | <b>3.04<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> | <b>3.24<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> | <b>3.68<br/>(มาก)</b>      | <b>3.33<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> | <b>3.31<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> | <b>3.22<br/>(ปาน<br/>กลาง)</b> |

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03, 3.04, 3.24, 3.33, 3.31) ส่วนอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ และจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญในระดับมากคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ                                  | อาชีพ                 |                       |                            |                            |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ             | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงาน<br>รัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพ<br>อิสระ        | เจ้าของ<br>กิจการ     | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์                        | 4.41<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)              | 4.46<br>(มาก)              | 4.30<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.34<br>(มาก)         |
| พนักงานห้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                          | 4.31<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.43<br>(มาก)         | 4.33<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)         |
| พนักงานห้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ                         | 4.21<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)         | 4.32<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.28<br>(มาก)         | 4.33<br>(มาก)         | 4.30<br>(มาก)         |
| พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง                        | 4.28<br>(มาก)         | 4.24<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.40<br>(มาก)         | 4.44<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)         |
| พนักงานห้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | 4.31<br>(มาก)         | 4.15<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 4.30<br>(มาก)         | 4.33<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         |
| พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ                      | 4.26<br>(มาก)         | 4.29<br>(มาก)         | 4.27<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.10<br>(มาก)         | 4.44<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)         |
| พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม                                  | 4.41<br>(มาก)         | 4.21<br>(มาก)         | 4.11<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.03<br>(มาก)         | 4.22<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         |
| พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้                  | 4.13<br>(มาก)         | 4.15<br>(มาก)         | 4.14<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 4.35<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)         |
| พนักงานรับมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ                | 4.28<br>(มาก)         | 4.24<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 4.08<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| พนักงานห้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุภาพ                       | 4.13<br>(มาก)         | 4.09<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.25<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.18<br>(มาก)         |
| พนักงานห้างรถให้บริการมีเพียงพอลูกค้า                                  | 4.13<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         | 4.09<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)         | 4.39<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         |
| พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคื่อนรถ                                | 3.97<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         | 4.20<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.28<br>(มาก)         | 4.22<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>  | <b>4.24<br/>(มาก)</b> | <b>4.21<br/>(มาก)</b> | <b>4.21<br/>(มาก)</b>      | <b>4.29<br/>(มาก)</b>      | <b>4.25<br/>(มาก)</b> | <b>4.29<br/>(มาก)</b> | <b>4.24<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.21, 4.21, 4.29, 4.25, 4.29)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ และพนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานล้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุภาพ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัตราที่ยี่ดีในการให้บริการ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการพนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ  | อาชีพ                 |                       |                            |                            |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ             | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงาน<br>รัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพ<br>อิสระ        | เจ้าของ<br>กิจการ     | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย  | 4.31<br>(มาก)         | 4.41<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.20<br>(มาก)         | 4.17<br>(มาก)         | 4.25<br>(มาก)         |
| ความสะอาดของสถานที่ และ<br>ห้องน้ำ                                     | 4.21<br>(มาก)         | 4.26<br>(มาก)         | 4.14<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.28<br>(มาก)         | 4.39<br>(มาก)         | 4.24<br>(มาก)         |
| มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน<br>ในการรับบริการ                             | 4.36<br>(มาก)         | 4.38<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)              | 4.46<br>(มาก)              | 4.18<br>(มาก)         | 4.28<br>(มาก)         | 4.23<br>(มาก)         |
| ภายในร้านและภายนอกร้านมี<br>การตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น                 | 4.05<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.25<br>(มาก)         | 4.22<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         |
| มีชื่อเสียงด้านการบริการ   | 4.05<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)         | 4.13<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)         | 4.11<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)         |
| ห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่<br>นั่งเพียงพอ                             | 3.67<br>(มาก)         | 4.06<br>(มาก)         | 4.02<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)         | 4.33<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุม<br>หนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน            | 3.41<br>(น้อย)        | 3.41<br>(น้อย)        | 3.68<br>(มาก)              | 4.00<br>(มาก)              | 3.75<br>(มาก)         | 3.89<br>(มาก)         | 3.64<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุม<br>เครื่องดื่ม (กาแฟ) สำหรับ<br>บริการ (ฟรี) | 3.33<br>(น้อย)        | 3.15<br>(น้อย)        | 3.54<br>(มาก)              | 3.77<br>(มาก)              | 3.53<br>(มาก)         | 3.56<br>(มาก)         | 3.45<br>(น้อย)        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>  | <b>3.92<br/>(มาก)</b> | <b>3.98<br/>(มาก)</b> | <b>3.96<br/>(มาก)</b>      | <b>4.18<br/>(มาก)</b>      | <b>4.04<br/>(มาก)</b> | <b>4.12<br/>(มาก)</b> | <b>4.00<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.98, 3.96, 4.18, 4.04, 4.12)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีชื่อเสียงด้านการบริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ เท่ากัน ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และ ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ                            | อาชีพ                 |                      |                            |                            |                      |                      |                      |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ            | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงาน<br>รัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพ<br>อิสระ       | เจ้าของ<br>กิจการ    | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |
| การให้บริการที่รวดเร็ว                         | 4.36<br>(มาก)         | 4.50<br>(มากที่สุด)  | 4.29<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.43<br>(มาก)        | 4.44<br>(มาก)        | 4.38<br>(มาก)        |
| ความสะดวกในการเข้ารับ<br>บริการ                | 4.26<br>(มาก)         | 4.53<br>(มากที่สุด)  | 4.34<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.33<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | 4.35<br>(มาก)        |
| มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้าย<br>ก่อนการส่งมอบ    | 4.00<br>(มาก)         | 4.12<br>(มาก)        | 4.07<br>(มาก)              | 4.38<br>(มาก)              | 4.43<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | 4.18<br>(มาก)        |
| มีการสอบถามความพึงพอใจ<br>ของลูกค้าทุกครั้ง    | 3.85<br>(มาก)         | 4.09<br>(มาก)        | 3.89<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)              | 4.20<br>(มาก)        | 4.22<br>(มาก)        | 4.03<br>(มาก)        |
| มีการคิดเงินที่รวดเร็วและ<br>ถูกต้อง           | 3.82<br>(มาก)         | 3.97<br>(มาก)        | 3.93<br>(มาก)              | 4.31<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)        | 4.22<br>(มาก)        | 4.01<br>(มาก)        |
| มีการประสานงานระหว่าง<br>แผนกที่ดี             | 3.74<br>(มาก)         | 3.65<br>(มาก)        | 3.84<br>(มาก)              | 4.08<br>(มาก)              | 3.95<br>(มาก)        | 4.39<br>(มาก)        | 3.88<br>(มาก)        |
| ระยะเวลาการรอรับบริการ (มี<br>การจัดคิวลูกค้า) | 3.49<br>(น้อย)        | 4.00<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 3.98<br>(มาก)        | 4.06<br>(มาก)        | 3.87<br>(มาก)        |
| มีระบบขั้นตอนการทำงานที่<br>ถูกต้องตามคำสั่ง   | 3.69<br>(มาก)         | 3.79<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)              | 4.15<br>(มาก)              | 4.03<br>(มาก)        | 4.06<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                            | <b>3.90</b><br>(มาก)  | <b>4.08</b><br>(มาก) | <b>4.00</b><br>(มาก)       | <b>4.23</b><br>(มาก)       | <b>4.18</b><br>(มาก) | <b>4.26</b><br>(มาก) | <b>4.07</b><br>(มาก) |

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 4.08, 4.00, 4.23, 4.18, 4.26)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะดวกในการเข้ารับ มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีการปรานงานระหว่างแผนกที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด                       | อาชีพ                 |                      |                            |                        |                      |                      |                      |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ            | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | อาชีพอิสระ           | เจ้าของ<br>กิจการ    | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)       | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/<br>บริการ                   | 4.00<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)        | 4.13<br>(มาก)              | 4.13<br>(มาก)          | 4.14<br>(มาก)        | 4.08<br>(มาก)        | 4.09<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านราคา                                   | 3.69<br>(มาก)         | 3.68<br>(มาก)        | 3.81<br>(มาก)              | 4.22<br>(มาก)          | 3.91<br>(มาก)        | 3.91<br>(มาก)        | 3.82<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านสถานที่และ<br>ช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 3.70<br>(มาก)         | 3.85<br>(มาก)        | 3.88<br>(มาก)              | 4.14<br>(มาก)          | 4.01<br>(มาก)        | 4.02<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                 | 3.03<br>(ปานกลาง)     | 3.04<br>(ปานกลาง)    | 3.24<br>(ปานกลาง)          | 3.68<br>(มาก)          | 3.33<br>(ปานกลาง)    | 3.31<br>(ปานกลาง)    | 3.22<br>(ปานกลาง)    |
| ปัจจัยด้านบุคลากร/<br>พนักงานผู้ให้บริการ        | 4.24<br>(มาก)         | 4.21<br>(มาก)        | 4.21<br>(มาก)              | 4.29<br>(มาก)          | 4.25<br>(มาก)        | 4.29<br>(มาก)        | 4.24<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                    | 3.92<br>(มาก)         | 3.98<br>(มาก)        | 3.96<br>(มาก)              | 4.18<br>(มาก)          | 4.04<br>(มาก)        | 4.12<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                              | 3.90<br>(มาก)         | 4.08<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)              | 4.23<br>(มาก)          | 4.18<br>(มาก)        | 4.26<br>(มาก)        | 4.07<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
 แคร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     |                         |                          |                          |                          |                       |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
|   | 5,000 บาท<br>หรือต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                   |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| คุณภาพด้านการบริการ   | 4.50<br>(มากที่สุด)      | 4.41<br>(มาก)           | 4.30<br>(มาก)            | 4.72<br>(มากที่สุด)      | 4.68<br>(มากที่สุด)      | 4.46<br>(มาก)         |
| ให้ความสำคัญด้านความ<br>สะอาด   | 4.58<br>(มากที่สุด)      | 4.41<br>(มาก)           | 4.29<br>(มาก)            | 4.80<br>(มากที่สุด)      | 4.61<br>(มากที่สุด)      | 4.46<br>(มาก)         |
| การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>คุณภาพ  | 4.42<br>(มาก)            | 4.14<br>(มาก)           | 3.95<br>(มาก)            | 4.36<br>(มาก)            | 4.35<br>(มาก)            | 4.16<br>(มาก)         |
| สามารถให้บริการได้ครั้งละ<br>หลายๆ คัน  | 4.00<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)           | 4.03<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)            | 3.97<br>(มาก)            | 3.97<br>(มาก)         |
| ความหลากหลายของการ<br>ให้บริการ   | 4.08<br>(มาก)            | 4.05<br>(มาก)           | 3.91<br>(มาก)            | 3.64<br>(มาก)            | 3.81<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)         |
| การให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำ<br>กลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยน<br>ถ่ายน้ำมันเครื่อง | 3.42<br>(ปานกลาง)        | 3.67<br>(มาก)           | 3.88<br>(มาก)            | 3.64<br>(มาก)            | 3.55<br>(มาก)            | 3.70<br>(มาก)         |
| มีบริการด้านอื่นๆ เช่น การ<br>เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น                                | 3.42<br>(ปานกลาง)        | 3.76<br>(มาก)           | 3.62<br>(มาก)            | 3.56<br>(มาก)            | 3.45<br>(ปานกลาง)        | 3.62<br>(มาก)         |
| การรับประกันความเสียหายที่<br>อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน                                   | 4.50<br>(มากที่สุด)      | 4.38<br>(มาก)           | 4.26<br>(มาก)            | 4.60<br>(มากที่สุด)      | 4.55<br>(มากที่สุด)      | 4.40<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>4.11<br/>(มาก)</b>    | <b>4.09<br/>(มาก)</b>   | <b>4.03<br/>(มาก)</b>    | <b>4.16<br/>(มาก)</b>    | <b>4.12<br/>(มาก)</b>    | <b>4.09<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ รายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.09, 4.03, 4.16, 4.12)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ คุณภาพด้านการบริการ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ การใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพด้านการบริการ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการ ใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้าน ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ คุณภาพด้าน การบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญ ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.55)



ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคา                               | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |                         |                          |                          |                          |                      |
|--|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
|  | 5,000<br>บาทหรือ<br>ต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) |
| ราคางบที่                                    | 4.33<br>(มาก)               | 4.20<br>(มาก)           | 4.23<br>(มาก)            | 4.44<br>(มาก)            | 4.39<br>(มาก)            | 4.28<br>(มาก)        |
| มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน              | 4.08<br>(มาก)               | 4.12<br>(มาก)           | 4.09<br>(มาก)            | 4.16<br>(มาก)            | 4.13<br>(มาก)            | 4.12<br>(มาก)        |
| การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง | 4.17<br>(มาก)               | 4.05<br>(มาก)           | 3.88<br>(มาก)            | 4.28<br>(มาก)            | 4.10<br>(มาก)            | 4.04<br>(มาก)        |
| ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม                 | 3.75<br>(มาก)               | 3.92<br>(มาก)           | 4.05<br>(มาก)            | 4.12<br>(มาก)            | 4.06<br>(มาก)            | 4.00<br>(มาก)        |
| มีส่วนลดเงินสด                               | 3.67<br>(มาก)               | 4.02<br>(มาก)           | 3.76<br>(มาก)            | 4.24<br>(มาก)            | 4.03<br>(มาก)            | 3.94<br>(มาก)        |
| การตั้งราคาของบริการการเสริมต่างๆ            | 3.25<br>(ปานกลาง)           | 3.89<br>(มาก)           | 3.85<br>(มาก)            | 3.80<br>(มาก)            | 3.87<br>(มาก)            | 3.83<br>(มาก)        |
| มีการชำระด้วยบัตรเครดิต                      | 3.58<br>(มาก)               | 3.79<br>(มาก)           | 3.48<br>(น้อย)           | 3.84<br>(มาก)            | 3.52<br>(มาก)            | 3.64<br>(มาก)        |
| ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น        | 3.00<br>(ปานกลาง)           | 3.44<br>(ปานกลาง)       | 3.52<br>(มาก)            | 3.20<br>(ปานกลาง)        | 3.19<br>(ปานกลาง)        | 3.37<br>(ปานกลาง)    |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย            | 2.92<br>(ปานกลาง)           | 3.15<br>(ปานกลาง)       | 3.32<br>(ปานกลาง)        | 3.08<br>(ปานกลาง)        | 3.13<br>(ปานกลาง)        | 3.18<br>(ปานกลาง)    |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปดผล)</b>              | 3.64<br>(มาก)               | 3.84<br>(มาก)           | 3.80<br>(มาก)            | 3.91<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.84, 3.80, 3.91, 3.82)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย                | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                   |                   |                   |                    |                   |
|--|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
|  | 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 5,001-10,000 บาท  | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท | รวม               |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง | 3.67 (มาก)           | 4.23 (มาก)        | 4.18 (มาก)        | 4.40 (มาก)        | 4.10 (มาก)         | 4.18 (มาก)        |
| มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง         | 4.00 (มาก)           | 4.14 (มาก)        | 3.97 (มาก)        | 4.12 (มาก)        | 4.19 (มาก)         | 4.08 (มาก)        |
| สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง                | 3.92 (มาก)           | 3.95 (มาก)        | 4.06 (มาก)        | 4.20 (มาก)        | 4.19 (มาก)         | 4.06 (มาก)        |
| มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง                       | 4.08 (มาก)           | 4.12 (มาก)        | 3.97 (มาก)        | 3.56 (มาก)        | 4.10 (มาก)         | 4.00 (มาก)        |
| เวลาในการบริการเปิด-ปิด เหมาะสม                  | 3.58 (มาก)           | 3.89 (มาก)        | 3.80 (มาก)        | 4.00 (มาก)        | 3.84 (มาก)         | 3.85 (มาก)        |
| มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุติรับรถ, ห้องพักรถ | 3.67 (มาก)           | 3.83 (มาก)        | 3.82 (มาก)        | 3.84 (มาก)        | 3.71 (มาก)         | 3.80 (มาก)        |
| มีบริการโทรจองคิว (ทางโทรศัพท์)                  | 2.83 (ปานกลาง)       | 3.36 (ปานกลาง)    | 3.32 (ปานกลาง)    | 3.36 (ปานกลาง)    | 3.29 (ปานกลาง)     | 3.31 (ปานกลาง)    |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>                      | <b>3.68 (มาก)</b>    | <b>3.93 (มาก)</b> | <b>3.87 (มาก)</b> | <b>3.93 (มาก)</b> | <b>3.92 (มาก)</b>  | <b>3.90 (มาก)</b> |

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.93, 3.87, 3.93, 3.92)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

รองลงมาคือ มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง มีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเวลาในการบริการเปิด-เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                       | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |                         |                          |                          |                          |                       |
|--|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
|  | 5,000<br>บาทหรือ<br>ต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)                                      | 4.17<br>(มาก)               | 4.12<br>(มาก)           | 4.03<br>(มาก)            | 4.56<br>(มากที่สุด)      | 4.39<br>(มาก)            | 4.19<br>(มาก)         |
| การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ                               | 3.92<br>(มาก)               | 3.89<br>(มาก)           | 4.05<br>(มาก)            | 4.32<br>(มาก)            | 3.94<br>(มาก)            | 4.01<br>(มาก)         |
| การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อ<br>รับสิทธิพิเศษต่างๆ           | 3.92<br>(มาก)               | 3.88<br>(มาก)           | 4.03<br>(มาก)            | 4.28<br>(มาก)            | 3.84<br>(มาก)            | 3.98<br>(มาก)         |
| มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ                                 | 3.67<br>(มาก)               | 3.85<br>(มาก)           | 4.02<br>(มาก)            | 4.32<br>(มาก)            | 3.94<br>(มาก)            | 3.97<br>(มาก)         |
| การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่าง<br>เทศบาลปีใหม่                    | 3.83<br>(มาก)               | 3.85<br>(มาก)           | 3.97<br>(มาก)            | 4.04<br>(มาก)            | 3.81<br>(มาก)            | 3.91<br>(มาก)         |
| มีการบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการ<br>ฟรี                         | 2.92<br>(ปานกลาง)           | 3.59<br>(มาก)           | 3.39<br>(ปานกลาง)        | 3.08<br>(ปานกลาง)        | 3.23<br>(ปานกลาง)        | 3.37<br>(ปานกลาง)     |
| มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา<br>รถยนต์แจกฟรี                      | 3.17<br>(ปานกลาง)           | 3.41<br>(ปานกลาง)       | 3.39<br>(ปานกลาง)        | 3.12<br>(ปานกลาง)        | 3.23<br>(ปานกลาง)        | 3.33<br>(ปานกลาง)     |
| การโฆษณา เช่น วิทยู ป้ายประกาศ<br>นิตยสาร/วารสาร                   | 2.67<br>(ปานกลาง)           | 3.35<br>(ปานกลาง)       | 3.33<br>(ปานกลาง)        | 3.20<br>(ปานกลาง)        | 3.13<br>(ปานกลาง)        | 3.25<br>(ปานกลาง)     |
| การประชาสัมพันธ์เช่นการแข่งขันรถ<br>เพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา | 2.25<br>(น้อย)              | 3.15<br>(ปานกลาง)       | 3.08<br>(ปานกลาง)        | 2.84<br>(ปานกลาง)        | 2.61<br>(ปานกลาง)        | 2.95<br>(ปานกลาง)     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                                    | <b>3.39<br/>(น้อย)</b>      | <b>3.68<br/>(มาก)</b>   | <b>3.70<br/>(มาก)</b>    | <b>3.75<br/>(มาก)</b>    | <b>3.57<br/>(มาก)</b>    | <b>3.66<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.70, 3.75, 3.57)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีใบปลิวกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ                                  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                   |                   |                   |                    |                   |
|--|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
|  | 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 5,001-10,000 บาท  | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท | รวม               |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์                        | 4.42 (มาก)           | 4.33 (มาก)        | 4.27 (มาก)        | 4.56 (มากที่สุด)  | 4.29 (มาก)         | 4.34 (มาก)        |
| พนักงานต่างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                          | 4.42 (มาก)           | 4.24 (มาก)        | 4.26 (มาก)        | 4.44 (มาก)        | 4.48 (มาก)         | 4.32 (มาก)        |
| พนักงานต่างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ                         | 4.25 (มาก)           | 4.23 (มาก)        | 4.27 (มาก)        | 4.48 (มาก)        | 4.35 (มาก)         | 4.30 (มาก)        |
| พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง                        | 4.50 (มากที่สุด)     | 4.18 (มาก)        | 4.23 (มาก)        | 4.56 (มากที่สุด)  | 4.35 (มาก)         | 4.29 (มาก)        |
| พนักงานต่างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ | 4.33 (มาก)           | 4.30 (มาก)        | 4.15 (มาก)        | 4.28 (มาก)        | 4.32 (มาก)         | 4.26 (มาก)        |
| พนักงานประชาสัมพันธ์มีอริยาศัยที่ดีในการให้บริการ                      | 4.42 (มาก)           | 4.26 (มาก)        | 3.98 (มาก)        | 4.48 (มาก)        | 4.55 (มากที่สุด)   | 4.25 (มาก)        |
| พนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม                                  | 4.50 (มากที่สุด)     | 4.27 (มาก)        | 4.03 (มาก)        | 4.24 (มาก)        | 4.23 (มาก)         | 4.20 (มาก)        |
| พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้                  | 4.50 (มากที่สุด)     | 4.15 (มาก)        | 4.17 (มาก)        | 4.36 (มาก)        | 4.10 (มาก)         | 4.20 (มาก)        |
| พนักงานรับมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ                | 4.58 (มากที่สุด)     | 4.20 (มาก)        | 4.02 (มาก)        | 4.32 (มาก)        | 4.23 (มาก)         | 4.18 (มาก)        |
| พนักงานต่างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุขภาพ                      | 4.33 (มาก)           | 4.21 (มาก)        | 4.08 (มาก)        | 4.32 (มาก)        | 4.13 (มาก)         | 4.18 (มาก)        |
| พนักงานต่างรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า                               | 4.17 (มาก)           | 4.26 (มาก)        | 4.00 (มาก)        | 4.24 (มาก)        | 4.26 (มาก)         | 4.17 (มาก)        |
| พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเค็ลื่อนรถ                              | 4.33 (มาก)           | 4.12 (มาก)        | 4.08 (มาก)        | 4.36 (มาก)        | 4.26 (มาก)         | 4.17 (มาก)        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>  | <b>4.40 (มาก)</b>    | <b>4.23 (มาก)</b> | <b>4.13 (มาก)</b> | <b>4.39 (มาก)</b> | <b>4.30 (มาก)</b>  | <b>4.24 (มาก)</b> |

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.23, 4.13, 4.39, 4.30)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานรับรถมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ พนักงานในร้านแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานในร้านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ พนักงานล้างรถให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความสุภาพ พนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความสามารถในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพนักงานในร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการ พนักงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานรับชำระเงินให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35)



ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ   | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |                         |                          |                          |                          |                       |
|---|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
|   | 5,000<br>บาทหรือ<br>ต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                   |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย                                     | 4.58<br>(มากที่สุด)         | 4.23<br>(มาก)           | 3.98<br>(มาก)            | 4.60<br>(มากที่สุด)      | 4.42<br>(มาก)            | 4.25<br>(มาก)         |
| ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ                                    | 4.42<br>(มาก)               | 4.23<br>(มาก)           | 4.11<br>(มาก)            | 4.44<br>(มาก)            | 4.29<br>(มาก)            | 4.24<br>(มาก)         |
| มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการ<br>รับบริการ                        | 4.50<br>(มากที่สุด)         | 4.26<br>(มาก)           | 4.03<br>(มาก)            | 4.44<br>(มาก)            | 4.32<br>(มาก)            | 4.23<br>(มาก)         |
| ภายในร้านและภายนอกร้านมีการ<br>ตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น            | 4.00<br>(มาก)               | 4.18<br>(มาก)           | 4.00<br>(มาก)            | 4.32<br>(มาก)            | 4.10<br>(มาก)            | 4.12<br>(มาก)         |
| มีชื่อเสียงด้านการบริการ  | 4.08<br>(มาก)               | 4.11<br>(มาก)           | 4.00<br>(มาก)            | 4.04<br>(มาก)            | 4.19<br>(มาก)            | 4.08<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุมหนังสือ<br>โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน        | 3.50<br>(มาก)               | 3.79<br>(มาก)           | 3.59<br>(มาก)            | 3.36<br>(ปานกลาง)        | 3.68<br>(มาก)            | 3.64<br>(มาก)         |
| บริเวณที่รอรับบริการมีมุมเครื่องดื่ม<br>(กาแฟ) สำหรับบริการ (ฟรี) | 3.33<br>(ปานกลาง)           | 3.76<br>(มาก)           | 3.30<br>(ปานกลาง)        | 3.04<br>(ปานกลาง)        | 3.45<br>(ปานกลาง)        | 3.45<br>(ปานกลาง)     |
| ห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่ง<br>เพียงพอ                      | 3.83<br>(มาก)               | 4.02<br>(มาก)           | 3.94<br>(มาก)            | 4.28<br>(มาก)            | 4.10<br>(มาก)            | 4.03<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                                   | <b>4.03<br/>(มาก)</b>       | <b>4.07<br/>(มาก)</b>   | <b>3.87<br/>(มาก)</b>    | <b>4.07<br/>(มาก)</b>    | <b>4.07<br/>(มาก)</b>    | <b>4.00<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ รายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03,4.07,3.87,4.07,4.07)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.58)

รองลงมา มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีชื่อเสียงด้านการบริการ ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านกระบวนการ                            | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     |                         |                          |                          |                          |                       |
|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
|  | 5,000 บาท<br>หรือต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                   |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  |
| การให้บริการที่รวดเร็ว                         | 4.42<br>(มาก)            | 4.36<br>(มาก)           | 4.20<br>(มาก)            | 4.76<br>(มากที่สุด)      | 4.48<br>(มาก)            | 4.38<br>(มาก)         |
| ความสะดวกในการเข้ารับบริการ                    | 4.25<br>(มาก)            | 4.30<br>(มาก)           | 4.23<br>(มาก)            | 4.64<br>(มากที่สุด)      | 4.48<br>(มาก)            | 4.35<br>(มาก)         |
| มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้าย<br>ก่อนการส่งมอบ    | 4.25<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)           | 4.24<br>(มาก)            | 4.52<br>(มากที่สุด)      | 4.29<br>(มาก)            | 4.18<br>(มาก)         |
| มีการสอบถามความพึงพอใจของ<br>ลูกค้าทุกครั้ง    | 4.08<br>(มาก)            | 3.76<br>(มาก)           | 4.06<br>(มาก)            | 4.44<br>(มาก)            | 4.19<br>(มาก)            | 4.03<br>(มาก)         |
| มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง               | 3.92<br>(มาก)            | 3.97<br>(มาก)           | 3.97<br>(มาก)            | 4.16<br>(มาก)            | 4.10<br>(มาก)            | 4.01<br>(มาก)         |
| มีการประสานงานระหว่างแผนก<br>ที่ดี             | 3.92<br>(มาก)            | 3.91<br>(มาก)           | 3.83<br>(มาก)            | 3.80<br>(มาก)            | 3.94<br>(มาก)            | 3.88<br>(มาก)         |
| ระยะเวลาการรอรับบริการ (มี<br>การจัดคิวลูกค้า) | 3.83<br>(มาก)            | 3.77<br>(มาก)           | 3.95<br>(มาก)            | 4.00<br>(มาก)            | 3.81<br>(มาก)            | 3.87<br>(มาก)         |
| มีระบบขั้นตอนการทำงานที่<br>ถูกต้องตามคำสั่ง   | 4.08<br>(มาก)            | 3.85<br>(มาก)           | 3.82<br>(มาก)            | 3.88<br>(มาก)            | 3.84<br>(มาก)            | 3.86<br>(มาก)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>                | <b>4.09<br/>(มาก)</b>    | <b>3.98<br/>(มาก)</b>   | <b>4.04<br/>(มาก)</b>    | <b>4.28<br/>(มาก)</b>    | <b>4.14<br/>(มาก)</b>    | <b>4.07<br/>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09, 3.98, 4.04, 4.28, 4.14)

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ

ความสะดวกในการเข้ารับบริการ และ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                       | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     |                         |                          |                          |                          |                      |
|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
|  | 5,000 บาท<br>หรือต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท | รวม                  |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)    | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)     | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |
| ปัจจัยด้านบุคลากร/<br>พนักงานผู้ให้บริการ    | 4.40<br>(มาก)            | 4.23<br>(มาก)           | 4.13<br>(มาก)            | 4.39<br>(มาก)            | 4.30<br>(มาก)            | 4.24<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                   | 4.11<br>(มาก)            | 4.09<br>(มาก)           | 4.03<br>(มาก)            | 4.16<br>(มาก)            | 4.12<br>(มาก)            | 4.09<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                          | 4.09<br>(มาก)            | 3.98<br>(มาก)           | 4.04<br>(มาก)            | 4.28<br>(มาก)            | 4.14<br>(มาก)            | 4.07<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                | 4.03<br>(มาก)            | 4.07<br>(มาก)           | 3.87<br>(มาก)            | 4.07<br>(มาก)            | 4.07<br>(มาก)            | 4.00<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านสถานที่และ<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.68<br>(มาก)            | 3.93<br>(มาก)           | 3.87<br>(มาก)            | 3.93<br>(มาก)            | 3.92<br>(มาก)            | 3.90<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านราคา                               | 3.64<br>(มาก)            | 3.84<br>(มาก)           | 3.80<br>(มาก)            | 3.91<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)            | 3.82<br>(มาก)        |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด             | 3.39<br>(ปานกลาง)        | 3.68<br>(มาก)           | 3.70<br>(มาก)            | 3.75<br>(มาก)            | 3.57<br>(มาก)            | 3.66<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.39) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.28) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- บางครั้งพนักงานชอบเล่นกันเป็นเวลานาน (1 คน)
- ควรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (1 คน)
- ควรสอบถามลูกค้าก่อนมอบรถ (1 คน)
- พนักงานทำงานล่าช้ามาก (1 คน)
- ควรจัดโปรแกรมล่วงหน้าแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนว่ามีโปรโมชั่นอะไรในเดือนถัดไปให้ทราบ (1 คน)
- อยากให้มี Internet ไว้บริการระหว่างรอรับรถ (1 คน)