



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์
(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

เสนอ

อาจารย์ ดร. ปิยะนุช เงินชูศรี

โดย

นางสาวนวรรตน์ ม่วงคง
รหัสประจำตัว 6524091203
รุ่นที่ 8

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต One Day Program
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์
(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

นางสาวนวรรตน์ ม่วงคง
รหัสประจำตัว 6524091203

การประเมินผลให้เกรด.....

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต One Day Program
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฏิญาณตน

ของข้าพเจ้า นางสาวนวรรตน์ ม่วงคง รหัสนักศึกษา 6524091203

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเป็น ผลงานเขียนของข้าพเจ้าหากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบ พบว่าเป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่นหรือจากแหล่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายอมที่จะให้มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพิกถอนปริญญาบัตร ของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ขอหักทวงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำ ปฏิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือ

ลงชื่อ

(นวรรตน์ ม่วงคง)

รหัสนักศึกษา 6524091203

ชื่อเรื่องวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง
ผู้วิจัย	นางสาวนรรัตน์ ม่วงคง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.ดร.ปิยะนุช เงินชูศรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) โดยเป็นการศึกษาในจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคเวิร์สแควร์ (Chi-square) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 อยู่ในช่วงอายุ 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือ การคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ เพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ขั้นตอนการทำงาน (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์

ABSTRACT

This study aims to 1) examine demographic factors influencing the decision to use car care service centers, 2) investigate marketing mix factors affecting the decision to use car care service centers, and 3) study the decision-making process in selecting car care service centers, specifically focusing on Ang Thong Province. The study results from a sample of 400 individuals, using questionnaires as data collection tools, were analyzed using percentages, mean, standard deviation, and Chi-square values. It was found that the majority of respondents were male, accounting for 63.00%, aged between 26-36 years (33.50%), holding a bachelor's degree (73.00%), employed as company employees (54.20%), with an average monthly income of 15,001-25,000 baht (36.20%). The factors influencing the decision to use the service were clear pricing and adherence to the specified service charges. The main reason for choosing the service was the need for car cleaning and maintenance, accounting for 74.00%. Hypothesis Test Results: 1. Demographic Factors: Gender, age, education level, occupation, and average monthly income significantly influence the decision to use car care service centers in Ang Thong Province. 2. Marketing Mix Factors (7Ps): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence significantly influence the decision to use car care service centers in Ang Thong Province.

Keywords: Decision, Marketing mix factors, Car care service center

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนในด้านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองกลุ่ม

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อ.ดร.ปิยะนุช เงินชูศรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอนนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาและขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอนจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในงานวิจัยและก่อให้เกิดประโยชน์กับแวดวงสังคม ภาครธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไป

นวรรตน์ ม่วงคง

มิถุนายน 2567

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญเนื้อหา	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	46
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	127
ภาคผนวก.....	128
บรรณานุกรม.....	148
ประวัติผู้แต่ง.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	36
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้านและ โดย ภาพรวม	38
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	39
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	40
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	41
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	42
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล แยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	43
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	44
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกตามรายข้อ และ โดยภาพรวม	45
4.10	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง	46
4.11	ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองค่านานมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด สะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	49
4.12	ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด	50

[illegible]

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	76
4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการให้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด	77
4.41 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	78
4.42 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการให้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด	79
4.43 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการให้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	80
4.44 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	81
4.45 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการให้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด	82
4.46 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 92	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการ	
ศูนย์บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด	
4.56 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 93	
รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	
4.57 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 94	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการ	
ทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด	
4.58 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 95	
รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำ	
ความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	
4.59 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 96	
รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	
4.60 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 97	
รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการ	
ศูนย์บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด	
4.61 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 98	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการ	
ทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	
4.62 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด 99	
สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการ	
ทำความสะอาดสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด	

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงสถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดอ่างทอง	1
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการชักเบาะ	24
ภาพที่ 4 แสดงการเคลือบเงาแว็กซ์สี	26
ภาพที่ 5 แสดงการเคลือบสีรถยนต์	27

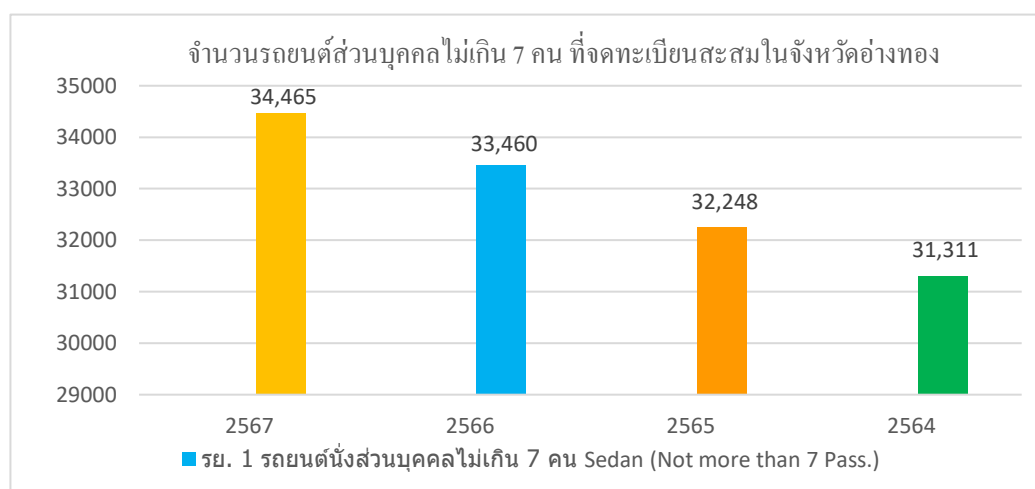
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจังหวัดอ่างทองมีผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน อีกทั้งรถยนต์ยังให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งยังเป็นค่านิยมที่ใช้แสดงฐานะทางสังคมของผู้ใช้รถอีกด้วย จากข้อมูลของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบกพบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดอ่างทองปี 2567 เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 1,005 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567) จากจำนวนรถยนต์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องคือ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) จึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งทางด้านราคาและการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่ซึ่งต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานและการเดินทางทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ด้วยตนเองหรืออีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอหรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์จึงต้องดูแลรถยนต์ของตนเองเป็น ทั้งการดูแลรักษาภายนอกเพื่อความสะอาดสวยงาม เช่น ล้าง ลูบฝุ่น ขัดและเคลือบสี และการดูแลรักษาภายใน เช่น ขัดฟอกภายในทั้งหมด (เบาะหนัง / เบาะผ้า + พรม + หลังคา) ล้างห้องเครื่อง ฟอกอากาศ อบ Ozone ห้องโดยสาร เพื่อให้ใช้รถยนต์นั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ภาพที่ 1 แสดงสถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดอ่างทอง



(ข้อมูลของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567)

ปัจจุบันการแข่งขันของศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)นั้นมีหลากหลายรูปแบบส่งผลให้มีแข่งขันค่อนข้างสูง เช่น ศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาดโดยเฉพาะ ศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติและร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆ จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนกันได้ จากสภาพการณ์แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ ในแต่ละที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ต่างต้องลงทุนเพิ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สถานที่และการให้บริการของบุคลากรภายในศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนให้มีความทันสมัยสะดวกสบาย มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)จังหวัดอ่างทองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)และผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ได้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทอง
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทอง
- 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน

- 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) ขั้นตอนการทำงาน(Process) และสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ของประชากรที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจแบ่งเป็นลักษณะการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) ขั้นตอนการทำงาน(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation)การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior)

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก 34,465 คน (ที่มาของข้อมูล:กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567)

โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 5% จะได้ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 396 คน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทั้งหมด 7 อำเภอในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งได้แก่ อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอไชโย อำเภอป่าโมก อำเภอวิเศษชัยชาญ อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอแสวงหา อำเภอสามโก้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2567 - พฤษภาคม 2567 ระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ หมายถึง การบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก ด้วยมือหรือเครื่องอัตโนมัติและดูดฝุ่นภายใน โดยอาจมีบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น ซักทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถยนต์และการขัดเคลือบสี

2. การตัดสินใจ หมายถึง เป็นทางเลือกที่มีหลายทาง เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ของผู้มาใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ที่มีผลต่อการให้บริการประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและพยายามมองหาวิธีการแก้ไขโดยการเลือกเข้าใช้บริการ

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลในแต่ละช่องทางที่พวกเขามี ว่าควรเลือกใช้บริการแบบไหน

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึง การที่ลูกค้าจะเริ่มประเมินทางเลือกของตนเองว่าควรเลือกซื้ออย่างไรเพื่อให้ดีต่อตนเองมากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง เมื่อลูกค้าประเมินทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ธุรกิจได้ผลตอบรับจากสิ่งที่พยายามนำเสนอไป

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior) หมายถึง ความพึงพอใจหลังได้รับการบริการนั้นแล้ว ตอบโจทย์ได้อย่างที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ทางร้านนำมาให้บริการแก่ลูกค้า

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าใช้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการแจ้งข่าวสารรวมถึงการให้บริการ

3.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถ โดยผ่านการฝึกอบรมจนมีความชำนาญในงานที่ทำ การแต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ การดูแลลูกค้า ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการทางร้านอีกครั้ง

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่กว้างขวางสะอาด สะดวกสบาย อุปกรณ์ที่ทันสมัย สมบูรณ์ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม พร้อมทั้งมีห้องรับรอง มีเครื่องดื่มไว้คอย รับรองลูกค้า

4.รถยนต์ส่วนบุคคลหมายถึง หมายถึง หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (พระราชบัญญัติ รถยนต์ พ.ศ. ๒๕๒๒)

5.รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองตอนท้ายรถกระบะ (อ้างอิง กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

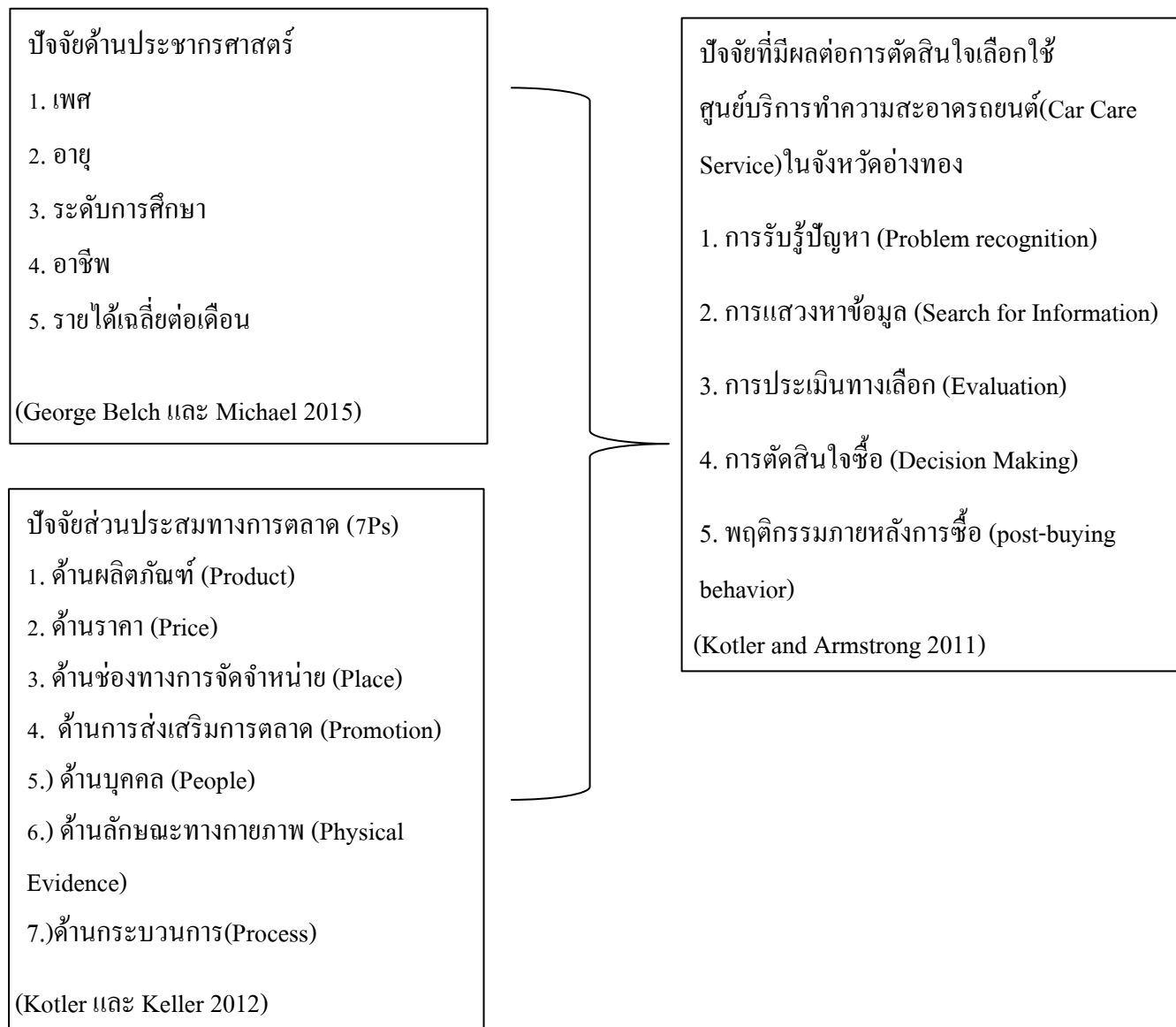
3. ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) รายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและพัฒนานาต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

5. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ของประชากรที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทอง มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองนี้ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษารวมถึงข้อมูลสำหรับการกำหนดแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

คุณัญญา เนียมฤทธิ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะ เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นิอร นาคหนู (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอธิบายลักษณะบุคคลเป็นกลุ่มๆซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดช่วยให้เข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดช่องว่างการตลาดใหม่ได้

พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาถึงปัจจัยในรูปแบบลักษณะของประชากรในแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ ครอบครัว ศาสนา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม(2563) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดย

จะเห็นได้ว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านนั้นมักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น อายุที่มากขึ้นทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

ณัฐวรรณ ศรีวัชรและยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2563) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้มาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะของประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

George Belch และ Michael (2015) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า เพศ อายุ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัวนั้น เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะจะทำให้สามารถบ่งบอกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน สามารถอธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะในความแตกต่างมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีเป็นความต้องการสิ่งของหรือเครื่องใช้รวมถึงการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอและชอบสินค้าประเภทสิ่งที่เป็นความทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้ กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคนคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี กลุ่มนี้มักใช้ข้อมูลในการพิจารณาก่อน ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ กลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันในเรื่องการสร้างค่านิยมต่างๆ และรูปแบบแนวคิด

ใหม่ๆ เช่น การแต่งตัว ชนิดตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยคนที่วัยรุ่นชื่นชอบ จะมีอิทธิพลทางตรงและมีแนวโน้มที่สูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปในปัจจุบันจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน และจะมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ จากยุคที่ผ่านมา กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่ำกว่า กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการยอมรับสิ่งใหม่และนอกจากนี้ยังพบว่าคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาราคา โดยจะมีความประสยคติยดจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะดีกว่า

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าและมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่า รวมทั้งข้อมูลและความตระหนักจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงบริการที่แตกต่างกันเช่นเกษตรกรมีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ ส่วนลูกจ้างบริษัทจะซื้อสิ่งของที่ใช้เสริมสร้างบุคลิก นักธุรกิจมักจะมุ่งเน้นการซื้อสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) รายได้บุคคลจะมีผลต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงการบริการ เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ คนที่มีรายได้น้อยมักซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และราคามีผลต่อการเลือกเป็นอย่างมากส่วนคนที่มียรายได้สูงมักจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและมีคุณภาพดี โดยเน้นที่ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

6. สถานภาพ (Status) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีสถานะ สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เลือกเครื่องแต่งกายที่ช่วยในการเสริมความโดดเด่นทันสมัยมีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับส่วนใหญ่มักจะมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และตอบสนองแตกต่างกันโดยนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุส่วนตลาดตามต้องการแบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในทุกๆ สมัย ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจากมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวนและบุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม อีกทั้งสมสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554) ยังกล่าวว่า หากครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมีขนาดใหญ่ เช่น มีปู่ย่า พ่อแม่ ลูกอยู่ร่วมกันจะมีการใช้สินค้าหรือบริการร่วมกัน แต่หากขนาดครอบครัวที่แยกตัวมาจากครอบครัวใหญ่ สินค้าหรือบริการสำหรับครอบครัวจึงมีขนาดหรือปริมาณที่น้อยลง รูปแบบแตกต่างออกไปซึ่งหมายความว่ายังมีจำนวนครอบครัวมากขึ้นเท่าไร สินค้าหรือบริการที่ใช้กับครอบครัวก็จะขยายตัวมากขึ้น ขนาดครอบครัวที่เล็กลงขนาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้จะเล็กลงตามไปด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นมักจะมาจาก รสนิยม การศึกษา อาชีพหรือรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในเรื่องของการดำเนินงานทางธุรกิจทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือพนักงานวางแผนธุรกิจจึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายใน

การดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด 7Ps

Taofik and Alshuaibi (2017) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาดรวมทั้งผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจให้ได้รับความพึงพอใจและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

Amstrong และ Kotler (2012) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในธุรกิจ ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้สร้างความแตกต่าง ความพึงพอใจและตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้

พนิตสุภา ธรรมประมว (2563) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน หลักการตลาดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ คือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps

หงสา ปลาทอง(2563)ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด หลายหลายรูปแบบประกอบกัน เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

วรรณรสา จันทโสภณ (2562) จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการนำกลยุทธ์มาพัฒนาเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

Kotler และ Keller (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น โดยจะมีความแตกต่างไปจากธุรกิจทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านซึ่งได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจตั้งใจส่งมอบบรรดประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นงานบริการที่จับต้องไม่ได้เช่น บริการต่าง ๆ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เงินหรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับธุรกิจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะพิจารณาตั้งแต่สถานที่จัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายสินค้าอันประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลังทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภครวมถึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือเกิดความต้องการสินค้า

5. ด้านบุคคล (People) บุคคลที่จำเป็นต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นส่วนที่ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจการขายสินค้าแบบเดิม ๆ ได้ เช่น การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์ทำความสะอาดรถยนต์ หากมีพนักงานคอยให้คำแนะนำรวมถึงบอกวิธีการดูแลรักษาหรือข้อควรปฏิบัติต่างๆหลังการเข้ารับบริการ ก็จะสามารสรสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาเป็นปัจจัยหนึ่งใน

การเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูสวยงามและหรูหราเพียงใด ตัวบริการก็จะดูมีคุณภาพตามไปด้วย เช่น การจัดสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานและระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อมุ่งส่งมอบให้มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จนก่อให้เกิดความประทับใจ

ปรีชา อัสวโกสินชัย (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้กำหนดไว้ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการบริการประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในธุรกิจบริการ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มาจากการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ โดยจะถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงตำแหน่งที่ตั้งของการบริการ อยู่ในระยะที่ผู้บริโภคมีความต้องการสามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่คาดหมายไว้ได้รวมถึงสภาพของสถานที่ที่มีความเหมาะสมครอบคลุมถึงหน้าร้านออฟไลน์และช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ การขายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ การขายผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อสารชักจูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ เช่น การบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือโฆษณา ขยายโดยบุคคล การจัดทำส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

4. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ณ ระดับใด ๆ ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการที่จะสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยจะทำการไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาด หรือมีหลายระดับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ปัจจุบันราคามีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบการชำระเงินและเปรียบเทียบราคาทางออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพนักงานซึ่งมาจากการฝึกอบรมพนักงานทางด้านทัศนคติ และไหวพริบ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ การแก้ไขปัญหา

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพ ทางด้านรูปแบบการให้บริการที่รู้สึกจับต้องได้ เช่น การแต่งตัวของพนักงานเรียบร้อย คุณสะอาด คำพูดที่สุภาพ การให้บริการอย่างรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพเพื่อช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการที่จะเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อมอบความประทับใจ

ดวงพร ทรงวิสระ (2559) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือการนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์การให้บริการ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่จะต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ในธุรกิจศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งได้แก่ รถที่สะอาดหลังใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ การให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งราคายังมีผลต่อสถานะและภาพพจน์ทางการตลาดอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาทำเลของร้าน โดยคำนึงถึงระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำประปา น้ำทิ้ง โดยทั่วไปทำเลที่ตั้งร้าน ควรเข้าถึงได้ง่ายสามารถเห็นได้จากริมถนนและอยู่ในเส้นทางรถบริการสาธารณะ มีลานจอดรถ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางกายภาพของพื้นที่ให้บริการหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรวมถึงเป็นการวางแผนทางทำกลยุทธ์ทางการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้ลงทุน คู่ค้าธุรกิจ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และสำคัญที่สุดคือบุคลากรที่ทำงาน ต้องมีทักษะความรู้ สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้ธุรกิจดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้

6. การสร้าง และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอ ผู้บริโภคผ่านการแต่งรูปลักษณ์ของร้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือใช้สอย บรรยากาศ สี แสงไฟ เพลง เครื่องแต่งกายพนักงาน เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์สร้างสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคจำได้ อีกทั้ง ยังเป็นปัจจัยหลักในการสร้างบรรยากาศและสร้างประสบการณ์การให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการกำหนดระเบียบและการปฏิบัติงานที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อส่งมอบบริการอย่างถูกต้องตามแบบแผนที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ธุรกิจตั้งใจส่งมอบสรรพประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คุณค่าในรูปตัวเงิน ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการที่จะสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยจะทำการไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งการให้บริการ ความยากง่าย ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการที่สื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อโดยมีเป้าหมายแจ้งข่าวสาร หรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. บุคลากร (People) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้ลงทุน คู่ค้าธุรกิจ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการสำคัญที่สุดคือบุคลากรที่ทำงาน ต้องมีทักษะความรู้ สามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณค่าและคุณภาพให้กับลูกค้าผ่านทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การจัดสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการทำงานของธุรกิจบริการ รวมถึงระเบียบการทำงานด้านการให้บริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน (2564) ขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับตามความต้องการ ความชอบ และความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากการลำดับความชอบของตน ซึ่งกระบวนการนั้นมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย ที่จะให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์ (2564) การตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากรับรู้ถึงความต้องการสามารถแก้ปัญหา แล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายตาม ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อารีรัตน์ ศรีทับ (2564) การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ โดยการไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้

ศิตา บุตรโคตร (2563) ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงปัญหาความต้องการ ข้อมูลคุณภาพจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ อย่างถี่ถ้วน และรอบคอบแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การความพยายามที่จะแสวงหาสินค้าและบริการ โดยมีการประเมินทางเลือกให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้หลักการและเหตุผล และข้อมูลพื้นฐานในการเลือกพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นการพิจารณาสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจจะมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ และมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้คิดไว้ จนนำมาสู่การหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Luhmann N. (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก อาทิเช่น สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ หรือเห็นบุคคลรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman H. S. (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษา ข้อมูลของสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman ที่บอกว่า การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มี อยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทาง ธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย จดลากลสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับ ผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ มี แนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง

3.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมี

3.3 ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบ ประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตนซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

3.4 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะ อย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม การกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือนและเลือกที่จะเก็บข้อมูล ของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของ สินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจนั้นทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถ สนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ก็มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติในแง่ลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิเช่น ผู้บริโภค คงงาน การซื้ออย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พึงพอใจ เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ราคาสินค้า, ผู้ขาย, ปริมาณที่จะซื้อ, เวลาที่จะซื้อ, วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคที่อาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Hunter F. (2017) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายๆ กัน นั่นคือมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหาได้นั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่าแต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการครอบครั คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกว่า การ

เปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาด้านปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ที่ว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3.การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของคนที่ก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลายชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทศนคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่่นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

4.2 สถานการณ์ขณะการตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ กระเป๋าเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะทำให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทให้ข้อมูลไว้หรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มาหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

Kotler and Armstrong (2011) อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

1.รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ความความต้องการและความงูใจ ทศนคติส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

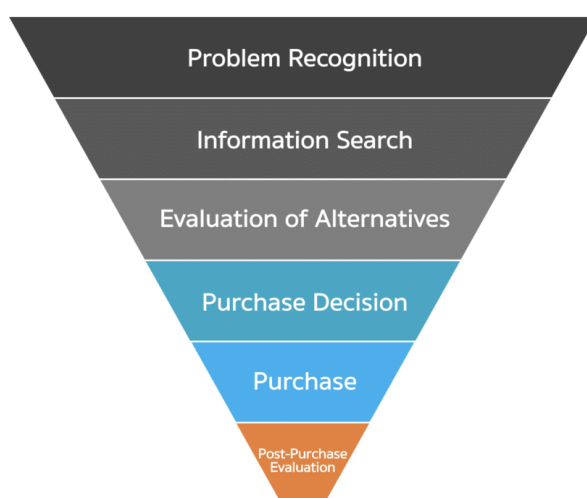
2.การรวบรวมข้อมูล (Information search) โดยกลุ่มผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายโดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ 2 ทาง คือการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เกิดจากการทบทวนความทรงจำที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (Extremal Search) ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากหลายแหล่ง เช่น บุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน หรือการทดลอง

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก กลุ่มผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้าชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางกรณี นั้นทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการมาก หรือคุ้มค่ามากที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

5.พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากทีกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคกับความคาดหวังทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ภาพที่2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา (<https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเบื้องต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง (Ideal) คือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์ทำความสะอาดรถยนต์ โดยการนำเสนอโปรโมชั่นหรือผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรถยนต์ใหม่ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงรักษารถยนต์ หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยการฝึกอบรมมา

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Search) โฆษณาต่าง ๆ แหล่งข่าวสารหาข้อมูล ณ จุดขายสินค้า ร้านค้า หรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จากในหนังสือ นิตยสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งผู้ที่ทดลองสัมผัสใช้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะมีเรื่องของทัศนคติต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) ผู้บริโภคได้ลงความเห็นใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้า

ผู้บริโภคได้สินค้าที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ความพึงพอใจที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะประเมินผลความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้น ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด เปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกที่มีอยู่ของสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละหาวิธีการปฏิบัติหรือการแก้ไขปัญหา นั้น เช่น ผู้บริโภคทราบว่า ตนเองต้องการทำความสะอาดรถยนต์เนื่องจากรถยนต์สกปรก ผู้บริโภคอาจหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไข

2. การแสวงหาข้อมูล หากเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางในการแก้ไขโดยอาจมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ หรือแหล่งข่าวจากสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการประกอบในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่างๆแล้วจะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดีที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นโดยสมบูรณ์แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)

ธุรกิจคาร์แคร์ธุรกิจ (Car Care) คือกิจการที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์โดยมีบริการเพื่อผู้ที่ต้องการทำความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป เช่น ล้างรถ ซักฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของรถยนต์และรักษาประสิทธิภาพของรถยนต์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

ขั้นตอนและวิธีการล้างรถยนต์ให้ถูกวิธี โดยมีอุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆดังนี้

1. อุปกรณ์ในการล้าง
2. อุปกรณ์ในการเช็ดแห้ง
3. น้ำยาเคมีภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาบำรุงดูแลรักษา

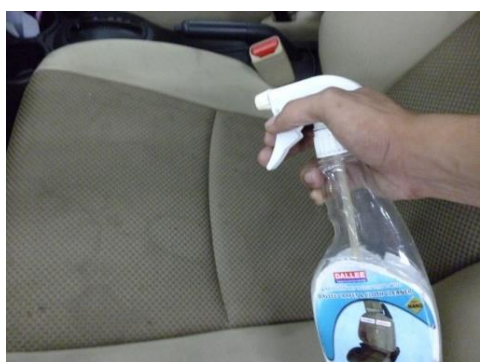
1.1 ฉีดน้ำล้างคราบสกปรกการล้างรถที่ถูกวิธีในขั้นตอนนี้ ให้เริ่มต้นการดูแลรักษาด้วยการฉีดน้ำจากบนหลังคาลงมาด้านล่างด้วยน้ำเย็น เพื่อเป็นการชะล้างคราบสกปรกที่ฝังแน่นให้อ่อนตัวลง

1.2 ผสมน้ำอุ่นกับน้ำยาล้างรถควรผสมในอัตราส่วนตามคำแนะนำที่ระบุไว้บนฉลากของ ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ เนื่องจากน้ำยาล้างรถแต่ละยี่ห้อมีอัตราส่วนการผสมไม่เท่ากัน

1.3 ล้างจากหลังคาลงด้านข้าง วิธีล้างรถที่ถูกต้อง ควรใช้ฟองน้ำสำหรับล้างรถทำความสะอาดจากหลังการรถไล่ลงมาด้านข้าง ส่วนบริเวณตามขอบต่างๆ และกระจกรถให้ใช้ผ้าสาลีเช็ดทำความสะอาดแทน เพราะฟองน้ำล้างรถอาจจะมีเม็ดทรายติดอยู่ในรูพรุนของฟองน้ำ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดรอยขีดข่วนจนที่บริเวณรอบรถยนต์ได้ (ที่มา เบลโล่เซอร์วิส <https://www.yellowservice.com>)

2. การชักเบาะ พรม เบาะพรมเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคต่าง ๆ ไม่รวมถึงสัตว์และแมลงที่แอบเข้ามาในห้องโดยสาร รวมทั้งกลิ่นอับในห้องโดยสารซึ่งส่งผลต่อระบบทางเดินหายใจ การชักเปียกโดยการถอดเบาะและพรมออกใช้น้ำยาชักพรมผสมกับน้ำสะอาด ฉีดสลายคราบทิ้งไว้ 5-10 นาทีหลังจากนั้นใช้แปรงขัดคราบสกปรกออกจากเบาะเพื่อขจัดคราบฝังแน่นให้ใช้แปรงขนอ่อนขัด แล้วนำเครื่องเป่าลมร้อนมาเป่าเบาะที่เราชักหรือถอดเบาะนำไปตากแดดให้แห้งและประกอบเข้าเหมือนเดิม การชักแห้ง โดยการถอดเบาะและพรมออกนำไปซักด้วยโฟมให้ สะอาด ตากแดดให้แห้ง การชักเบาะใช้ปืนลมเป็นตัวชักไล่ความสกปรกเสร็จแล้วนำพรมและเบาะกลับมาติดตั้ง (ที่มา <https://carcarecentre.in.th>)

ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการชักเบาะ



(ที่มา <https://carcarecentre.in.th>)



(ที่มา <https://carcarecentre.in.th>)

3. การขัดเคลือบสี เริ่มจากการล้างรถด้วยโฟมให้สะอาดและน้ำสเปรย์ (Spray Lubricant) นิดพ่น พร้อมกับใช้ดินน้ำมัน (Clay Bar) ถูตามเพื่อให้คราบขมระคาย ละอองสี และสิ่งสกปรกที่ติดผนังออก เวลาถูดินน้ำมันควรถู แนวตั้งไม่ควรถูเป็นวงกลมที่สำคัญรถจะต้องเปียกชื้นเสมอขณะถูดินน้ำมัน หลังจากถูดินน้ำมันแล้วต้องล้างด้วยโฟมให้สะอาดอีกครั้งหนึ่ง เช็ดรถให้แห้งพร้อมทั้งทำความสะอาด ภายในให้เรียบร้อยก่อนการขัดสีรถแนะนำให้ตรวจเช็คสภาพสีรถก่อนด้วยไฟส่องรอย ความสว่าง 500 รูเมนจะทำให้ส่องเห็นรอยขีดข่วนที่อยู่ในที่มืดหรือสว่าง นำเทปกาว 3D มาติดตามขอบยาง กระชกหน้า - หลังประตูทุกบานเพื่อป้องกันเวลาขัดเครื่องรอบสูง รวมถึงช่วยป้องกันน้ำยาไปอุดตามร่อง ตรวจสอบสภาพสีรถโดยรอบ หากมีรอยขีดข่วนลึกเข้าเนื้อให้ใช้กระดาษทรายละเอียดเบอร์ 2000 ซูบน้ำถูเบาๆเก็บรอยขีดข่วนแล้วนำยาขัดป้ายบริเวณที่ขัดกระดาษทราย พร้อมทั้งปั่นให้เกิดความเงาม นำน้ำมาขัดละเอียดเทบางๆ ให้ทั่วทั้งคัน แล้วปั่นประมาณ 2 รอบตรวจสอบสภาพสีว่ามีความเงามหรือไม่ จากนั้นเคลือบด้วยน้ำยาทั่วทั้งคันทิ้งไว้ให้แห้ง แล้วทำการเช็ดคราบแว็กซ์ออก (ที่มา ณัฐ เนื่องนิยม และ <https://www.3dthailand.com>)

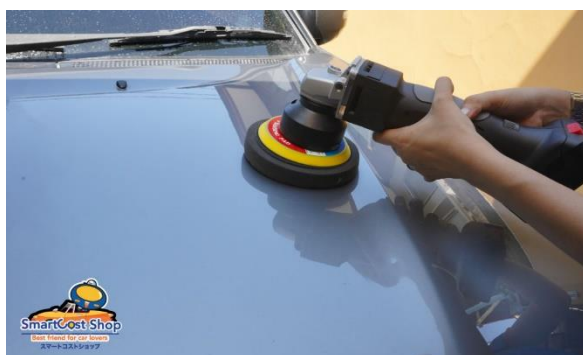
4. การขัดเคลือบล้อแม็กซ์ สาเหตุที่ต้องเคลือบก็เนื่องมาจากผงเบรกที่ไม่สามารถล้างได้ด้วยน้ำเปล่า ต้องใช้น้ำยาละลายคราบดังนั้นจึงต้องเคลือบน้ำยาไว้เหมือนการเคลือบสีรถยนต์ ทำให้ผงเบรกไม่ติด สาเหตุต่อมาก็คือสะเก็ดยางมะตอย คราบน้ำมันถ้าปล่อยทิ้งไว้นานๆก็จะกัดและทำลายหน้าฟิล์มของล้อแม็กซ์ได้ โดยเฉพาะล้อแม็กซ์ราคาแพง ควรหลีกเลี่ยงการล้างล้อแม็กซ์ในขณะที่ล้อแม็กซ์กำลังร้อนอยู่เพราะเมื่อเราล้างด้วยน้ำสบู่มักจะแห้งเร็วทำให้เกิดคราบเป็นจุดติดที่หน้าล้อได้ วิธีทำคือฉีดน้ำที่วงล้อให้ทั่วแล้วใช้น้ำยาล้างล้อแม็กซ์ที่มีสิ่งสกปรกฟุ้งแน่นทิ้งไว้ 1 นาที แล้วใช้แปรงขัดคราบสกปรกออก ไม่ควรใช้แปรงที่ขนแข็งหรือใช้วัสดุอื่นขัดอย่างรุนแรง เพราะจะทำให้ฟิล์ม แล็กเกอร์ ซึ่งค่อนข้างบางอยู่แล้ว เกิดชำรุดหลังจากนั้นใช้น้ำฉีดล้างคราบออกให้หมด ใช้ลม เป่าให้แห้งก่อนทำการสเปรย์เคลือบล้อทิ้งไว้ให้แห้งแล้วเอาผ้าเช็ดออก

5. การขัดเคลือบกระจก คราบสิ่งสกปรกฝังแน่นเป็นปัญหามาก โดยเฉพาะคราบน้ำ เมื่อปล่อยทิ้งไว้จะเกิดปฏิกิริยากับความร้อนจากแสงอาทิตย์ จะเกิดเป็นคราบแห้งและฝังแน่นโดยทันที และล้างไม่ออกต้อง

ใช้น้ำยาทำความสะอาดโดยเฉพาะเท่านั้นที่จะทำความสะอาดได้หมด สำหรับรถที่มีคราบน้ำฝนแน่นเป็นระยะเวลานาน ต้องใช้น้ำยาทำความสะอาดหลายรอบ แล้วใช้สเปรย์เคลือบทิ้งไว้ให้แห้งแล้วเอาผ้าเช็ดออก

6. การแว็กซ์เงา เป็นการเพิ่มความเงาสีรถหลังจากการเช็ดแห้งน้ำยาต่อได้มาตรฐานความมันเงา น้ำยาใส่กา ฟันให้รอบรถโดยเดินเป็นวงกลมและเดินรอบเดียวให้จบ ระยะห่างประมาณ 1 ฟุต เพื่อเป็นการประหยัดน้ำยาและไม่แฉะมากจนเกินไป หลังจากพ่นจนทั่วแล้วใช้ผ้าไมโครไฟเบอร์ โดยเดินเป็นวงกลมเช่นเดียวกัน เช็ดให้คราบแว็กซ์หายไปจนขึ้นเงา ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการแว็กซ์เงากับการเคลือบสี เพราะการแว็กซ์เงานั้นอยู่ได้ครั้งเดียว ส่วนการเคลือบสีอยู่ได้ประมาณ 2 - 3 เดือน ทนการชะล้างได้ 15 ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกรดรักษาประจำวันด้วย

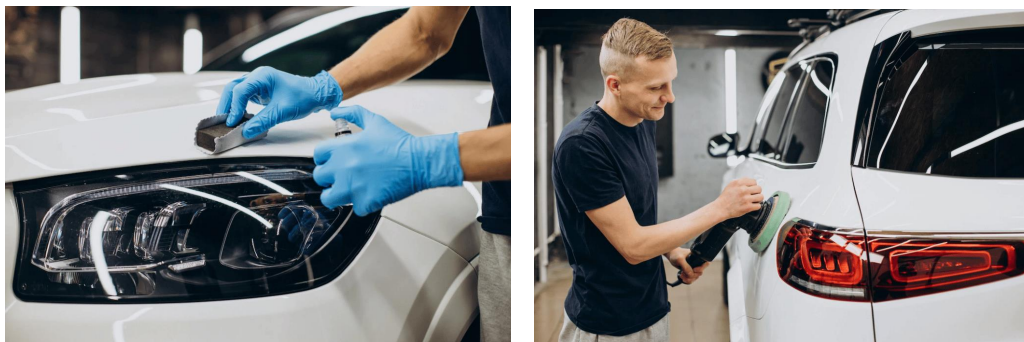
ภาพที่ 4 แสดงการเคลือบเงาแว็กซ์สี



(ที่มา <https://smartcost.co.th/blog/post/easy-wax-your-car.html>)

7. การเคลือบสี รถยนต์ทุกคันมีอายุการใช้งานของสีไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถเก่าผู้ใช้รถบางคนไม่ทราบถึงความสำคัญของการเคลือบสี ถ้าไม่มีการดูแลรักษา สีรถจะดูหมองเก่าดำน และแตกก่อนเวลาอันควร การเคลือบสีรถยนต์จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของสีที่เกิดจากความร้อนของแสงอาทิตย์ ความร้อนจากห้องเครื่อง คราบมูลนกน้ำค้าง ขางไม้ ขางมะตอย โดยปกติรถยนต์ใหม่จะมีแว็กซ์เพิ่มความเงามของสีรถ และมีฟิล์มแลกเกอร์บาง ๆ คอยปกป้องชั้นผิวสีของรถระดับหนึ่ง แต่ไม่ปกป้องกันรื้อรอยต่างๆที่เกิดจากเม็ดทรายหรือรอยขีดข่วนได้ ดังนั้นการปกป้องหรือช่วยชะลอระดับความเสียหายจากหนักเป็นเบาจึงเกิดขึ้น นั่นก็คือการเคลือบสารโพลีเมอร์ ทำหน้าที่สร้างฟิล์มบางๆบนหน้าแลกเกอร์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการเกิดรื้อรอยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน โดยมีขั้นตอนและวิธีการเคลือบดังนี้เริ่มต้นจากล้างรถด้วยโฟมให้สะอาดจากนั้นเช็ดให้แห้งตามกรรมวิธี เลือกใช้ ฟองน้ำสีดำหรือฟองน้ำแบบนุ่ม ที่แข็งแรงทนทาน หรือเหมาะกับเครื่องขัดเท้าน้ำยาลงบนฟองน้ำ เคลือบที่ฝากระโปรงหน้ารถก่อนแล้วเคลือบให้รอบกัน ทิ้งไว้ให้น้ำยาแห้งจนขึ้นเป็นคราบสีขาวใช้ผ้าเช็ดเบาๆใช้แปรงสีฟันขนอ่อนขัดคราบแว็กซ์ที่เหลือตามซอกต่าง ๆ ใช้ลมเป่าไล่ฝุ่นที่ตกค้างเช็ดออกด้วย ผ้าไมโครไฟเบอร์ เป็นอันเสร็จ (ที่มา ฌัฐ เนื่องนิยม Toyota Gazoo Racing Team Thailand 2566)

ภาพที่ 5 แสดงการเคลือบสีรถยนต์



(ที่มา <https://kleansquare.com/blog/car-coating>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสา อาสกุล,(2566)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ใช้สถานบริการที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร 3 - 4 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร โดยเฉลี่ยครั้งละ 201 - 300 บาทสาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่สะดวกในการล้างรถเองและประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ คือ ล้างสี ดูแลฝุ่น ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

ศักร คุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์(2565)แบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าโมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสม

ทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ จากตัวชี้วัดว่า โมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์มีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.66 โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าน้ำหนัก = .74 องค์ประกอบของกลยุทธส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลจะมี 4 ด้าน โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของกลยุทธส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบุคคลมีค่าน้ำหนัก = 1.00 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าน้ำหนัก = .91 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักเท่ากัน = .87 ตามลำดับ องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์นั้นมี 3

ด้าน โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการรับบริการมีค่าน้ำหนัก = 1.00 ด้านการประเมินทางเลือก และด้านปัญหามีค่าน้ำหนักเท่ากันที่ = .87 ตามลำดับ

บัลลังก์ รากทอง (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทิต์คาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ
จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอาชีพค้าขายประกอบ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในส่วนของความคิดเห็นด้าน ปัจจัยการตัดสินใจ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านทำเลที่ตั้ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านคุณภาพ บริการ 5) ด้านกระบวนการ และ 6) ด้านกายภาพ ตามลำดับ และความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการได้แก่ ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้านปัจจัยการตัดสินใจน้อยที่สุดเรื่องด้านกายภาพฉะนั้นแล้วทางผู้ประกอบการร้านอาทิต์คาร์แคร์ควรมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเรื่องมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง พื้นที่นั่งรอรถเพียงพอกว้างขวางสะดวกสบาย และ ในร้านมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารให้ดีขึ้นกว่านี้ด้วย ในส่วนการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่าง มีความ คิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภคพล ชาญณรงค์ และ ณกมล จันทร์สม (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และประเภทของ รถยนต์เป็นรถเก๋งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็น เจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ประเภทของรถยนต์ ที่ต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี แตกต่างกับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว (2564) ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ "24 Cafe'Car Care กาแฟสด" อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 2563 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือนประมาณร้อยละ 53 ต้องการโปรโมชั่นล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีค่าบริการล้างรถต่อครั้ง 201 -400 บาท และพบว่าความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.496 คุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.331 และราคาเป็นธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.199 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ "24 Café Car Care กาแฟสด" อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ถึงร้อยละ 82.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนิดา ยมจันทร์ (2561) การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ค่อนข้างสูงคือ 15,001-30,000 บาท มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ค่อนข้างจะแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่าง 1 - 5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่างเวลา 12:01- 15:00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง สำหรับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคาและด้านสภาพแวดล้อมภายใน เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) อันดับ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) อันดับ 3 ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$) และอันดับที่ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สร้างเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทองที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก 34,465 คน (ที่มาของข้อมูล:กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดอ่างทอง ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 5% ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{34,465}{1 + 34,465(0.05)^2}$$

$$n = 395.41$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 395.41 ราย และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมีโครงสร้าง 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior) จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} = 5-1/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับตัวแปรต่าง ๆ มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาด
สระอาครยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดสระอาครยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

3. สร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อโดยครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดสระอาครยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (รายชื่อในภาคผนวก) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item of Objective Congruence : IOC) จากสูตร (Riviovelli and Hambleton, 1997)

โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

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

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเมื่อนับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ปรากฏว่าแบบสำรวจ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึงมีค่าความเที่ยงตรงถือว่าใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach,1990 :204)

$$\text{สูตรการคำนวณ } \alpha = \left(\frac{X}{X-1} \right) \left(1 - \sum \frac{s_i^2}{S_t^2} \right)$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามการวิจัยเท่ากับ 0.981

7. นำเครื่องมือที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงเพื่อนำไปแปลรหัสของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและทำรายงานผลพร้อมเผยแพร่ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และส่งทาง Line Mail และ Messenger มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 มีการแนะนำตัวผู้วิจัยให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอความร่วมมือในการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ส่งทาง Line Mail และ Messenger

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และแหล่งออนไลน์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.1 ค่าไคเวิร์สแควร์ (Chi-square) เพื่อตอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

2.2 ค่าไคเวิร์สแควร์ (Chi-square) เพื่อตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ขั้นตอนการทำงาน (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 - พฤษภาคม 2567 ผลการวิจัยนำเสนอแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	หมายถึง	สถิติการทดสอบไคสแควร์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทอง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	252	63.00
หญิง	148	37.00
2. อายุ		
18-25 ปี	98	24.50
26-36 ปี	134	33.50
37-45 ปี	82	20.50
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	86	21.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	217	54.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	78	19.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.80
อื่น ๆ	2	0.50

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	9.00
15,001-25,000 บาท	145	36.20
25,001-35,000 บาท	127	31.80
35,001-45,000 บาท	50	12.50
45,001-55,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-36 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 37-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ช่วยพยาบาล และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 35,001-45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 45,001-55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.63	มากที่สุด	6
2	ด้านราคา	4.78	0.47	มากที่สุด	1
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.71	0.63	มากที่สุด	4
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	0.78	มากที่สุด	7
5	ด้านบุคคล	4.78	0.59	มากที่สุด	2
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.70	0.64	มากที่สุด	5
7	ด้านกระบวนการ	4.76	0.62	มากที่สุด	3
รวม		4.72	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.47) รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.59) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D = 0.63) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$, S.D = 0.63) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$, S.D = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามรายข้อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ล้างรถ ดูดฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น	4.63	0.64	มากที่สุด	3
2	ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดี ต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิ พิเศษ	4.59	0.78	มากที่สุด	4
3	ศูนย์บริการมีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการ ที่ปลอดภัยสำหรับรถเช่น การรับประกันคุ้มครอง ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับ บริการ	4.66	0.69	มากที่สุด	2
4	ศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษา รถยนต์	4.69	0.73	มากที่สุด	1
รวม		4.64	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$, S.D = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D = 0.73) รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับรถเช่น การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D = 0.69) มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ล้างรถ ดูดฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D = 0.64)

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แยกตามรายข้อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านราคา					
1	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ	4.78	0.54	มากที่สุด	2
2	การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	4.73	0.61	มากที่สุด	4
3	ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	4.75	0.57	มากที่สุด	3
4	มีการคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้	4.85	0.42	มากที่สุด	1
รวม		4.78	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.47) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$, S.D = 0.42) รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.54) ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$, S.D = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกตามรายชื่อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ	4.68	0.70	มากที่สุด	4
2	พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อการบริการที่ได้รับ	4.70	0.68	มากที่สุด	2
3	ที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้	4.77	0.61	มากที่สุด	1
4	มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์	4.69	0.73	มากที่สุด	3
รวม		4.71	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D = 0.61) รองลงมา คือ พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D = 0.68) มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$, S.D = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกตามรายชื่อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการ	4.58	0.94	มากที่สุด	4
2	มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต	4.60	0.86	มากที่สุด	3
3	มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน ส่วนลดรับหน้าฝน	4.67	0.77	มากที่สุด	2
4	ศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอและรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ	4.72	0.72	มากที่สุด	1
รวม		4.64	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D = 0.78) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอและรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D = 0.72) รองลงมา คือ มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน ส่วนลดรับหน้าฝน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, S.D = 0.77) มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D = 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล แยกตาม รายชื่อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านบุคคล					
1	พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น	4.73	0.72	มากที่สุด	4
2	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.77	0.66	มากที่สุด	3
3	พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	4.83	0.55	มากที่สุด	1
4	พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี	4.81	0.61	มากที่สุด	2
รวม		4.78	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D = 0.55) รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$, S.D = 0.61) พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D = 0.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$, S.D = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายข้อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ	4.69	0.65	มากที่สุด	4
2	ศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ	4.71	0.67	มากที่สุด	1
3	ศูนย์บริการมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มาใช้บริการ	4.71	0.70	มากที่สุด	2
4	มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ	4.70	0.73	มากที่สุด	3
รวม		4.70	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D = 0.64) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D = 0.67) รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D = 0.70) มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกตามรายข้อ และโดยภาพรวม

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านกระบวนการ					
1	ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.75	0.69	มากที่สุด	4
2	มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.76	0.63	มากที่สุด	2
3	ขั้นตอนการทำความสะอาดถูกวิธีในการทำความสะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.75	0.68	มากที่สุด	3
4	มีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ การรับประกันการเคลือบสี การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์	4.78	0.62	มากที่สุด	1
รวม		4.76	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ การรับประกันการเคลือบสี การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D = 0.62) รองลงมา คือ มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D = 0.63) ขั้นตอนการทำความสะอาดถูกวิธีในการทำความสะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D = 0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D = 0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

การตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด		
ต้องการบริการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์	296	74.00
ท่านไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง	41	10.30
ต้องการคำปรึกษาและการแนะนำในการรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์	18	4.50
ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	45	11.20
2. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด		
เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย	207	51.60
ใบปลิวหรือป้ายประกาศ	9	2.30
แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	133	33.30
ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง	50	12.50
อื่น ๆ	1	0.30
3. ท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด		
ราคาค่าบริการ	150	37.50
คุณภาพการให้บริการ	156	39.00
การส่งเสริมการตลาด	8	2.00

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีวิวของลูกค้า	86	21.50
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด		
ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	190	47.40
ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	63	15.80
ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	88	22.00
ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	54	13.50
อื่น ๆ	5	1.30
5. ท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด		
บริการซ้ำอีกครั้ง	133	33.30
บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ	198	49.40
บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น	67	16.80
รีวิวการใช้บริการหรือแชร์การให้บริการ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า

ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ท่านไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

10.30 และต้องการคำปรึกษาและการแนะนำในการรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมา คือ แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไปปาล์มหรือป้ายประกาศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอื่น ๆ ได้แก่ Google Map จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะคุณภาพการให้บริการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ราคาค่าบริการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รีวิวของลูกค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิวบรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอื่น ๆ ได้แก่ ความสะอาดที่ได้รับ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ บริการซ้ำอีกครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และรีวิวการใช้บริการหรือแชร์การให้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ค่าไคเวิร์สแควร์ (χ^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.35

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

เพศ	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการบริการ การทำความสะอาด และดูแล รถยนต์	ท่านไม่สามารถ ดำเนินการได้ ด้วยตนเอง	ต้องการคำปรึกษา และการแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน			
ชาย	194	27	5	26	252	11.069	0.011*
หญิง	102	14	13	19	148		
รวม	296	41	18	45	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

เพศ	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์หรือ โซเชียลมีเดีย	ใบปลิวหรือป้าย ประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก บริการที่ผ่านมา ของตนเอง	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ผ่านมา	อื่นๆ			
ชาย	117	5	107	22	1	252	29.648	0.000**
หญิง	90	4	26	28	0	148		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

เพศ	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา ค่าบริการ	คุณภาพ การ ให้บริการ	การ ส่งเสริม การตลาด	รีวิว ของ ลูกค้า			
ชาย	106	65	1	80	252	76.249	0.000**
หญิง	44	91	7	6	148		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

เพศ	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บริการรถเช่า เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่นๆ			
ชาย	132	25	75	18	2	252	58.286	0.000**
หญิง	58	38	13	36	3	148		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

เพศ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ	บริการอย่าง	บอกต่อหรือ	รีวิวการใช้			
	อีกครั้ง	ต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ	แนะนำผู้อื่น	บริการหรือเช่า การให้บริการ			
ชาย	92	128	31	1	252	10.596	0.014*
หญิง	41	70	36	1	148		
รวม	133	198	67	2	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อายุ	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ	ท่านไม่	ต้องการ	ศูนย์บริการ			
	บริการการทำ	สามารถ	คำปรึกษาและ	ตั้งอยู่ใกล้บ้าน			
	ความสะอาด	ดำเนินการ	การแนะนำใน	หรือที่ทำงาน			
	และดูแล	ได้ด้วย	การรักษาดูแล				
	รถยนต์	ตนเอง	เกี่ยวกับรถยนต์				
18-25 ปี	81	16	0	1	98	66.316	0.000**
26-36 ปี	93	10	9	22	134		
37-45 ปี	73	9	0	0	82		
มากกว่า 45 ปี	49	6	9	22	86		
ขึ้นไป							
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

อายุ	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์	ใบปลิว	แหล่งบุคคล	ประสบการณ์	อื่น ๆ			
	หรือ	หรือป้าย	เช่น ญาติ	จากการใช้				
	โซเชียล	ประกาศ	เพื่อน คน	บริการที่ผ่านมา				
	มีเดีย		รู้จัก	ของตนเอง				
18-25 ปี	82	0	11	5	0	98	103.324	0.000**
26-36 ปี	43	0	62	29	0	134		
37-45 ปี	50	1	27	3	1	82		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	32	8	33	13	0	86		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อายุ	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคาค่าบริการ	คุณภาพการให้บริการ	การส่งเสริมการตลาด	รีวิวของลูกค้า			
18-25 ปี	80	8	0	10	98	197.985	0.000**
26-36 ปี	40	39	1	54	134		
37-45 ปี	23	39	1	19	82		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	7	70	6	3	86		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อายุ	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	X ²	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิวบรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่นๆ			
18-25 ปี	80	1	0	17	0	98	156.728	0.000**
26-36 ปี	34	39	54	4	3	134		
37-45 ปี	27	6	22	25	2	82		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	49	17	12	8	0	86		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

อายุ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
18-25 ปี	68	27	3	0	98	98.846	0.000**
26-36 ปี	44	61	28	1	134		
37-45 ปี	7	60	15	0	82		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	14	50	21	1	86		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาด และ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	9	4	13	90	27.317	0.000**
ปริญญาตรี	224	29	9	30	292		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3	5	2	18		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	โบปลิว หรือ ป้าย ประกาศ	แหล่ง บุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ผ่าน มาของตนเอง	อื่น ๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	7	29	13	0	90	38.926	0.000**
ปริญญาตรี	158	2	98	34	0	292		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	0	6	3	1	18		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	ของลูกค้า			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	53	3	6	90	33.848	0.000**
ปริญญาตรี	116	92	5	79	292		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	11	0	1	18		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่นๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	31	6	2	0	90	122.372	0.000**
ปริญญาตรี	136	31	75	49	1	292		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1	7	3	4	18		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำอีก ครั้ง	บริการอย่างต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือ แนะนำ ผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	42	26	0	90	36.741	0.000**
ปริญญาตรี	100	155	36	1	292		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	1	5	1	18		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อาชีพ	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาดและ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับ รถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
พนักงานบริษัท	165	23	9	20	217	37.413	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	5	6	19	80		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ฟรีแลนซ์	58	13	2	5	78		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	0	0	1	23		
อื่น ๆ	1	0	1	0	2		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

อาชีพ	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	โบปลิว หรือป้าย ประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คน รู้จัก	ประสบการณ์จาก การใช้บริการที่ ผ่านมาของตนเอง	อื่น ๆ			
พนักงานบริษัท	112	1	76	28	0	217	24.811	0.073
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	4	18	16	0	80		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	40	4	28	5	1	78		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	0	10	1	0	23		
อื่น ๆ	1	0	1	0	0	2		
รวม	207	9	133	50	1	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อาชีพ	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	ของลูกค้า			
พนักงานบริษัท	104	42	3	68	217	111.331	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	32	41	4	3	80		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรี แลนซ์	12	50	1	15	78		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	22	0	0	23		
อื่น ๆ	1	1	0	0	2		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

อาชีพ	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยาย กาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจต่อพื่อใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
พนักงานบริษัท	110	37	69	1	0	217	215.825	0.000**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	15	12	8	0	80		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์	19	2	7	45	5	78		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	8	0	0	0	23		
อื่น ๆ	1	1	0	0	0	2		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

อาชีพ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือ แนะนำ ผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
พนักงานบริษัท	99	87	29	2	217	54.042	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	39	20	0	80		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ฟรีแลนซ์	9	52	17	0	78		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	20	0	0	23		
อื่น ๆ	1	0	1	0	2		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาดและ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการคำปรึกษา และการแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน			
ไม่เกิน 15,000 บาท	28	0	1	7	36	117.124	0.000**
15,001-25,000 บาท	130	12	1	2	145		
25,001-35,000 บาท	89	20	10	8	127		
35,001-45,000 บาท	33	6	1	10	50		
45,001-55,000 บาท	14	0	0	10	24		
มากกว่า 55,000 บาท	2	3	5	8	18		
ขึ้นไป							
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์	ใบปลิว	แหล่งบุคคล	ประสบการณ์	อื่น ๆ			
	หรือ โซเชียล มีเดีย	หรือ ป้าย ประกาศ	เช่น ญาติ เพื่อน คน รู้จัก	จากการใช้ บริการที่ผ่าน มาของตนเอง				
ไม่เกิน 15,000 บาท	8	5	16	7	0	36	248.176	0.000**
15,001-25,000 บาท	128	0	8	9	0	145		
25,001-35,000 บาท	31	2	84	10	0	127		
35,001-45,000 บาท	33	2	9	6	0	50		
45,001-55,000 บาท	1	0	8	14	1	24		
มากกว่า 55,000 บาท	6	0	8	4	0	18		
ขึ้นไป								
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การ	ส่งเสริม	ของ			
		ให้บริการ	การตลาด	ลูกค้า			
ไม่เกิน 15,000 บาท	6	29	1	0	36	267.636	0.000**
15,001-25,000 บาท	100	41	0	4	145		
25,001-35,000 บาท	18	25	6	78	127		
35,001-45,000 บาท	19	27	1	3	50		
45,001-55,000 บาท	5	18	0	1	24		
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	2	16	0	0	18		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	X ²	Sig.
	ความพึงพอใจ	ความ	ความพึงพอใจต่อ	ความ	อื่น			
	จากบริการที่	มั่นใจใน	เทคโนโลยีที่ใช้ในการ	พึง	ๆ			
	ได้รับ เช่น การ	ประสบ	ให้บริการ เช่น ระบบ	พอใจ				
	จัดคิว	การณ์	การติดตาม	จากที่ตั้ง				
	บรรยากาศ	ของช่าง	สถานะการล้างรถ	ของ				
	เครื่องมือ		ระบบการชำระเงิน	ศูนย์				
	อุปกรณ์ เป็นต้น		ออนไลน์ การใช้แอป		บริการ			
			พลิเคชัน เป็นต้น					
ไม่เกิน 15,000 บาท	18	10	5	0	3	36	293.979	0.000**
15,001-25,000 บาท	116	18	1	10	0	145		
25,001-35,000 บาท	15	23	74	14	1	127		
35,001-45,000 บาท	12	10	2	26	0	50		
45,001-55,000 บาท	20	2	1	0	1	24		
มากกว่า 55,000 บาท	9	0	5	4	0	18		
ขึ้นไป								
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำอีก ครั้ง	บริการอย่างต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือ แนะนำ ผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
ไม่เกิน 15,000 บาท	4	21	11	0	36	113.888	0.000**
15,001-25,000 บาท	82	57	6	0	145		
25,001-35,000 บาท	22	83	21	1	127		
35,001-45,000 บาท	7	24	18	1	50		
45,001-55,000 บาท	14	9	1	0	24		
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	4	4	10	0	18		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) ขั้นตอนการทำงาน(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ค่าไคเวิร์สแควร์ (χ^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.36-4.70

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ	ท่านไม่	ต้องการ	ศูนย์บริการ			
	บริการการ	สามารถ	คำปรึกษาและ	ตั้งอยู่ใกล้บ้าน			
	ทำความสะอาด	ดำเนินการ	การแนะนำใน	หรือที่ทำงาน			
	และดูแลรถยนต์	ได้ด้วยตนเอง	การรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์				
น้อย	2	0	0	0	2	64.137	0.000**
ปานกลาง	8	1	8	8	25		
มาก	44	6	0	5	55		
มากที่สุด	242	34	10	32	318		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	ใบปลิว หรือป้าย ประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คน รู้จัก	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ผ่าน มาของ ตนเอง	อื่นๆ			
น้อย	0	0	2	0	0	2	10.439	0.578
ปานกลาง	10	0	11	4	0	25		
มาก	34	0	14	7	0	55		
มากที่สุด	163	9	106	39	1	318		
รวม	207	9	133	50	1	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การ	ส่งเสริม	ของ			
		ให้บริการ	การตลาด	ลูกค้า			
น้อย	1	1	0	0	2	77.132	0.000**
ปานกลาง	3	22	0	0	25		
มาก	14	33	6	2	55		
มากที่สุด	132	100	2	84	318		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจ จากบริการที่ ได้รับ เช่น การ จัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจใน ประสบการณ์ ของช่าง	ความพึงพอใจต่อ เทคโนโลยีที่ใช้ใน การให้บริการ เช่น ระบบการติดตาม สถานะการล้างรถ ระบบการชำระ เงินออนไลน์ การ ใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึง พอใจจาก ที่ตั้งของ ศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
น้อย	0	0	0	2	0	2	58.043	0.000**
ปานกลาง	13	1	9	2	0	25		
มาก	25	21	6	0	3	55		
มากที่สุด	152	41	73	50	2	318		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือ แนะนำ ผู้อื่น ให้บริการ	รีวิวการ ใช้บริการ หรือแชร์ การ			
น้อย	2	0	0	0	2	40.575	0.000**
ปานกลาง	1	10	14	0	25		
มาก	19	23	13	0	55		
มากที่สุด	111	165	40	2	318		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านราคา	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการบริการ การทำความสะอาด และดูแล รถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน			
น้อย	1	0	0	0	1	20.141	0.017*
ปานกลาง	5	1	3	1	10		
มาก	34	1	3	5	43		
มากที่สุด	256	39	12	39	346		
รวม	296	41	18	45	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านราคา	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์หรือ	โบปลิว	แหล่งบุคคล	ประสบการณ์	อื่นๆ			
	โซเชียลมีเดีย	หรือป้ายประกาศ	เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง				
น้อย	0	0	1	0	0	1	38.895	0.000**
ปานกลาง	6	0	2	2	0	10		
มาก	24	6	6	7	0	43		
มากที่สุด	177	3	124	41	1	346		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านราคา	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา ค่าบริการ	คุณภาพการ ให้บริการ	การส่งเสริม การตลาด	รีวิวของ ลูกค้า			
น้อย	0	1	0	0	1	37.544	0.000**
ปานกลาง	3	7	0	0	10		
มาก	7	32	2	2	43		
มากที่สุด	140	116	6	84	346		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านราคา	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บริการรถรับ-ส่งลูกค้า	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
น้อย	0	0	0	1	0	1	36.498	0.000**
ปานกลาง	3	0	4	3	0	10		
มาก	17	17	9	0	0	43		
มากที่สุด	170	46	75	50	5	346		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.45 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านราคา	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
น้อย	1	0	0	0	1	29.278	0.001**
ปานกลาง	1	3	6	0	10		
มาก	13	15	15	0	43		
มากที่สุด	118	180	46	2	346		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการทำ ความสะอาด และดูแล รถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
น้อย	0	0	6	0	6	157.201	0.000**
ปานกลาง	17	0	3	4	24		
มาก	10	1	0	8	19		
มากที่สุด	269	40	9	33	351		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย	ใบปลิวหรือป้ายประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง	อื่นๆ			
น้อย	4	0	0	2	0	6	46.325	0.000**
ปานกลาง	12	0	9	3	0	24		
มาก	7	4	2	6	0	19		
มากที่สุด	184	5	122	39	1	351		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.48 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคาค่าบริการ	คุณภาพการให้บริการ	การส่งเสริมการตลาด	รีวิวของลูกค้า			
น้อย	0	6	0	0	6	71.204	0.000**
ปานกลาง	8	14	1	1	24		
มาก	1	14	4	0	19		
มากที่สุด	141	122	3	85	351		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.49 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้าน	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิวการบริการ	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรายากาสเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น							
น้อย	1	0	5	0	0	6	19.034	0.088
ปานกลาง	11	3	6	4	0	24		
มาก	12	2	5	0	0	19		
มากที่สุด	166	58	72	50	5	351		
รวม	190	63	88	54	5	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำอีก ครั้ง	บริการอย่างต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือแนะนำ ผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือแชร์ การให้บริการ			
น้อย	0	1	5	0	6	68.955	0.000**
ปานกลาง	3	5	15	1	24		
มาก	9	8	2	0	19		
มากที่สุด	121	184	45	1	351		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.51 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาดและ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
น้อยที่สุด	0	0	0	7	7	180.733	0.000**
น้อย	5	0	7	0	12		
ปานกลาง	12	0	1	5	18		
มาก	15	0	0	11	26		
มากที่สุด	264	41	10	22	337		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย	โบปลิวหรือป้ายประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	0	0	7	0	0	7	27.237	0.039*
น้อย	6	0	4	2	0	12		
ปานกลาง	7	0	6	5	0	18		
มาก	13	2	5	6	0	26		
มากที่สุด	181	7	111	37	1	337		
รวม	207	9	133	50	1	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิวของ			
	ค่าบริการ	การให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	ลูกค้า			
น้อยที่สุด	1	6	0	0	7	76.107	0.000**
น้อย	4	7	0	1	12		
ปานกลาง	1	12	4	1	18		
มาก	9	15	2	0	26		
มากที่สุด	135	116	2	84	337		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ	ความมั่นใจในประสิทธิผล	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เช่น การจัดคิวบรรายากาสเครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	การรับรู้ของช่าง						
น้อยที่สุด	7	0	0	0	0	7	32.756	0.008**
น้อย	3	0	5	4	0	12		
ปานกลาง	12	1	5	0	0	18		
มาก	11	9	6	0	0	26		
มากที่สุด	157	53	72	50	5	337		
รวม	190	63	88	54	5	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการ ซ้ำอีก ครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
น้อยที่สุด	0	7	0	0	7	61.512	0.000**
น้อย	3	2	7	0	12		
ปานกลาง	5	5	8	0	18		
มาก	6	7	12	1	26		
มากที่สุด	119	177	40	1	337		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.56 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านบุคคล	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาดและ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการคำปรึกษา และการแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
น้อยที่สุด	0	0	3	0	3	88.443	0.000**
น้อย	2	0	0	0	2		
ปานกลาง	17	0	3	1	21		
มาก	2	1	1	4	8		
มากที่สุด	275	40	11	40	366		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.57 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านบุคคล	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	ใบปลิว หรือป้าย ประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คน รู้จัก	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ ผ่านมาของ ตนเอง	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	2	0	0	1	0	3	38.531	0.001**
น้อย	0	0	2	0	0	2		
ปานกลาง	14	0	5	2	0	21		
มาก	0	0	2	6	0	8		
มากที่สุด	191	9	124	41	1	366		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.58 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านบุคคล	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	ของถูกค่า			
น้อยที่สุด	0	3	0	0	3	31.839	0.001**
น้อย	1	1	0	0	2		
ปานกลาง	2	16	2	1	21		
มาก	6	1	0	1	8		
มากที่สุด	141	135	6	84	366		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.59 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านบุคคล	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยายภาคเครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	0	0	3	0	0	3	30.493	0.016*
น้อย	0	0	0	2	0	2		
ปานกลาง	9	5	5	2	0	21		
มาก	7	0	1	0	0	8		
มากที่สุด	174	58	79	50	5	366		
รวม	190	63	88	54	5	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านบุคคล	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อ หรือแนะนำ ผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
น้อยที่สุด	0	0	3	0	3	84.033	0.000**
น้อย	2	0	0	0	2		
ปานกลาง	2	5	13	1	21		
มาก	0	2	6	0	8		
มากที่สุด	129	191	45	1	366		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.61 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการบริการการทำ ความสะอาดและดูแล รถยนต์	ท่านไม่สามารถ ดำเนินการได้ด้วย ตนเอง	ต้องการคำปรึกษาและ การแนะนำในการ รักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
น้อยที่สุด	0	0	0	4	4	106.734	0.000**
น้อย	1	0	3	0	4		
ปานกลาง	14	1	5	1	21		
มาก	20	1	1	7	29		
มากที่สุด	261	39	9	33	342		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.62 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	ใบปลิว หรือป้าย ประกาศ	แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คน รู้จัก	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ผ่าน มาของ ตนเอง	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	0	0	0	4	0	4	39.819	0.001**
น้อย	2	0	1	1	0	4		
ปานกลาง	12	0	5	4	0	21		
มาก	18	2	4	5	0	29		
มากที่สุด	175	7	123	36	1	342		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.63 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา ค่าบริการ	คุณภาพการ ให้บริการ	การส่งเสริม การตลาด	รีวิวของ ลูกค้า			
น้อยที่สุด	4	0	0	0	4	65.453	0.000**
น้อย	0	4	0	0	4		
ปานกลาง	5	14	2	0	21		
มาก	5	18	4	2	29		
มากที่สุด	136	120	2	84	342		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.64 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิวการบริการ	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจต่อพื่อใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	4	0	0	0	0	4	26.222	0.051
น้อย	0	0	3	1	0	4		
ปานกลาง	10	6	2	3	0	21		
มาก	13	9	7	0	0	29		
มากที่สุด	163	48	76	50	5	342		
รวม	190	63	88	54	5	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการ ซ้ำอีก ครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือ แชร์การ ให้บริการ			
น้อยที่สุด	0	0	4	0	4	64.100	0.000**
น้อย	1	0	3	0	4		
ปานกลาง	2	8	11	0	21		
มาก	12	9	7	1	29		
มากที่สุด	118	181	42	1	342		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.66 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านกระบวนการ	ความต้องการ				รวม	χ^2	Sig.
	ต้องการ บริการการ ทำความสะอาด และ ดูแลรถยนต์	ท่านไม่ สามารถ ดำเนินการ ได้ด้วย ตนเอง	ต้องการ คำปรึกษาและ การแนะนำใน การรักษาดูแล เกี่ยวกับรถยนต์	ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ ทำงาน			
น้อยที่สุด	0	0	0	4	4	117.711	0.000**
น้อย	2	0	5	0	7		
ปานกลาง	7	1	1	1	10		
มาก	13	1	3	5	22		
มากที่สุด	274	39	9	35	357		
รวม	296	41	18	45	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.67 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด

ด้าน กระบวนการ	ค้นหาข้อมูล					รวม	χ^2	Sig.
	เว็บไซต์ หรือ โซเชียล มีเดีย	ใบปลิว หรือ ป้าย ประกาศ	แหล่ง บุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	ประสบการณ์ จากการใช้ บริการที่ผ่าน มาของตนเอง	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0	0	0	4	0	4	40.812	0.001**
น้อย	4	0	1	2	0	7		
ปานกลาง	3	0	5	2	0	10		
มาก	12	0	4	6	0	22		
มากที่สุด	188	9	123	36	1	357		
รวม	207	9	133	50	1	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.68 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านกระบวนการ	เปรียบเทียบการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	คุณภาพ	การ	รีวิว			
	ค่าบริการ	การให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	ของลูกค้า			
น้อยที่สุด	4	0	0	0	4	107.539	0.000**
น้อย	2	5	0	0	7		
ปานกลาง	0	10	0	0	10		
มาก	4	11	6	1	22		
มากที่สุด	140	130	2	85	357		
รวม	150	156	8	86	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.68 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.69 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ด้านกระบวนการ	ตัดสินใจใช้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิวบรรยากาศเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น	ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง	ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น	ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ	อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	4	0	0	0	0	4	27.584	0.035*
น้อย	1	0	5	1	0	7		
ปานกลาง	9	0	0	1	0	10		
มาก	7	6	7	2	0	22		
มากที่สุด	169	57	76	50	5	357		
รวม	190	63	88	54	5	400		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด

ด้าน กระบวนการ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	บริการซ้ำ อีกครั้ง	บริการอย่าง ต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำ	บอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่น	รีวิวการใช้ บริการหรือแชร์ การให้บริการ			
น้อยที่สุด	0	0	4	0	4	82.939	0.000**
น้อย	1	1	5	0	7		
ปานกลาง	1	6	3	0	10		
มาก	6	2	13	1	22		
มากที่สุด	125	189	42	1	357		
รวม	133	198	67	2	400		

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บด้วยตนเองกลับคืนมา 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคเวิร์สแควร์ (Chi-square)

สรุปผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุ 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ปริณญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับรถเช่น การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ล้างรถ ดูแลฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอและรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันส่วนลดรับหน้าฝน อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ การรับประกันการเคลือบสี การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการทำความสะอาดถูกวิธีในการทำความสะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 51.60 เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.40 และมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.40

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน มีผลการทดสอบ ดังนี้

การตัดสินใจ	ความต้องการ	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบ	ตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้
ปัจจัยประชากรศาสตร์					
เพศ	0.05	0.01	0.01	0.01	0.05
อายุ	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
ระดับการศึกษา	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
อาชีพ	0.01	X	0.01	0.01	0.01
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

หมายเหตุ 0.01 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) ขั้นตอนการทำงาน(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน มีผลการทดสอบ ดังนี้

การตัดสินใจ	ความต้องการ	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบ	ตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.01	X	0.01	0.01	0.01
ด้านราคา	0.05	0.01	0.01	0.01	0.01

การตัดสินใจ	ความต้องการ	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบ	ตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.01	0.01	0.01	X	0.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	0.05	0.01	0.01	0.01
ด้านบุคคล	0.01	0.01	0.01	0.05	0.01
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.01	0.01	0.01	X	0.01
ด้านกระบวนการ	0.01	0.01	0.01	0.05	0.01

หมายเหตุ 0.01 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

X หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car

Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะราคาค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยายภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของคณัญญา นิยมฤทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ เป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะเป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior) สอดคล้องกับงานวิจัยของณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-36 ปี มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะราคาค่าบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยายภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วย อายุเป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะ เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะราคาค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยายภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วย ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะเป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับ

การตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ขมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ค่อนข้างจะแตกต่างกัน และงานวิจัยของณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

อาชีฟ พบว่า อาชีฟมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะราคาค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของคณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วย อาชีฟเป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะเป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการ

ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท มีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะราคาค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของคณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะเป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติกับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภพล ชาญณรงค์ และ ณกมล จันทรสม (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และงานวิจัยของณพิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) ขั้นตอนการทำงาน(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ มีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับรถ เช่น การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับบริการ มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ล้างรถ ดูแลฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น มีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสา อาสกุล (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่สะดวกในการล้างรถเองและประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ คือ ล้างสี ดูแลฝุ่น งานวิจัยของศักร กุหาเพชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการ

ตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ ที่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และงานวิจัยของพนิดา ยมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านราคา พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการมีการคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของบัลลังก์ รากทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทิลาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ ที่พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของพนิดา ยมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้ พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อการบริการที่ได้รับ มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์ ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ(Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของบัลลังก์ รากทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทิคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ ที่พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของพนิดา ขมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบ

การใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอและรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลดรับหน้าฝน มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ(Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของศักร กุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ ที่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของพนิดา ขมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านบุคคล พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของศักร คุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ ที่พบว่าองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ด้านบุคคล งานวิจัยของบัลลังก์ รากทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ ที่พบว่าด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของพนิดา ขมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care

Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มารับบริการ มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง เพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสา อาสกุล (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย งานวิจัยของบัลลังก์ รากทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ ที่พบว่า ด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของพนิดา ยมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการทำความสะอาดถูกวิธีใน

การทำความสะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจูง
 คิวที่ถูกต้องและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)
 ในจังหวัดอ่างทองด้านความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ใน
 จังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car
 Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด
 รถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำ
 ความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด พฤติกรรมอะไรหลัง
 การใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด สอดคล้อง
 กับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมี
 ปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ประกอบด้วย ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ
 (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของของศักร กุหาเพชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2565)
 ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ ที่พบว่า
 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ด้านกระบวนการ งานวิจัยของบัลลังก์ ราก
 ทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทิลาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ ที่พบว่า ด้าน
 กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของพนิดา ยมจันทร์
 (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)ในจังหวัดอ่างทอง

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car
 Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการบริการการทำความสะอาด
 สะอาดและดูแลรถยนต์ รองลงมา คือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ท่านไม่สามารถดำเนินการได้
 ด้วยตนเอง และต้องการคำปรึกษาและการแนะนำในการรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์สอดคล้องกับแนวคิดของ
 Kotler and Armstrong (2011) ที่กล่าวว่า รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็น
 ขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน
 จิตวิทยาได้แก่ความความต้องการและความสนใจที่สนใจส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 สังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลการ

กำหนดความต้องการของแต่ละบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของศักร กุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์(2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ คาร์แคร์ที่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ด้านปัญหามีค่าน้ำหนักที่ = 0.87

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุดส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย รองลงมา คือ แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง ใบปลิวหรือป้ายประกาศและอื่น ๆ ได้แก่ Google Map ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hunter F. (2017) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใดสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ยมจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การประเมินทางเลือก พบว่า ท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะคุณภาพการให้บริการ รองลงมา คือ ราคาค่าบริการ รีวิวของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก กลุ่มผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้าชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่

เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางกรณี นั้นทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลาย ทางเลือก ฉะนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการมาก หรือคุ่มค่ามากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของศักร กุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ที่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าน้ำหนักที่ = 0.87

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ 50 และอื่น ๆ ได้แก่ ความสะอาดที่ได้รับ ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) ผู้บริโภคได้ลงความเห็นใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคได้สินค้า ตราयीี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ความพึงพอใจที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความ ตั้งใจที่จะซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)ของประชากรในเขตบางขุนเทียนพบว่า ด้านคุณภาพและ ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)ของประชากรในเขตบางขุนเทียน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม หลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คือ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ รองลงมา คือ บริการซ้ำอีกครั้ง บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นและรีวิวกการใช้บริการหรือ แชร้งการให้บริการตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunter F. (2017) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย พฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะทำให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติ ตามที่บริษัทให้ข้อมูลไว้หรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ ได้งานวิจัยของศักร กุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์(2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการ

ตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ที่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ มีค่าน้ำหนักที่ = 1.00

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรเพิ่มระบบหลังการขายเพื่อสร้างการให้บริการซ้ำเป็นประจำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ เช่น มีบัตรสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น การเช็คสภาพรถฟรี เป็นต้น
2. ด้านราคา พบว่า การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่ให้ความรู้สึกความคุ้มค่า เช่น การให้บริการเสริม เช่น การให้บริการจองคิวออนไลน์ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สะดวก เป็นการประหยัดเวลาในการใช้บริการ ทำให้คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรหาทำเลในการตั้งศูนย์บริการที่มีถนนหลากหลายในการเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการเสริมบริการเช็คสภาพรถฟรี หรือสำหรับเดือนเกิดของสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ ได้ส่วนลดค่าบริการ 10%
5. ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรมีประวัติการใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละรายบุคคล เพื่อบันทึกประวัติการใช้บริการหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรมีเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบฟอร์มของพนักงาน และควรมีการเสนอคำติชมของผู้ใช้บริการสำหรับการให้บริการของพนักงาน เช่น มารยาท การพูดจา เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการของพนักงานต่อไป

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการจองคิวสำหรับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากวัน เวลาที่มาแจ้งการขอรับบริการอย่างแท้จริง และเป็นให้บริการอย่างเท่าเทียม และรวดเร็วในการออกเลขคิว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ความพึงพอใจที่มีต่อที่ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง และแนวทางการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

2. การศึกษาประชากรอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการของศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) พนักงานของศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) และประชาชนรอบ ๆ หรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) เป็นต้น

3. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การ Focus Group เป็นต้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ สันตระกุล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาจารย์ ดร.ปณณะ คงสว่าง

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นายอาทิตย์ คงทน

เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัด

อ่างทอง

ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity)

ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	28



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย IOC (Index of item objective congruence)

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service)
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

4.1 ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์

4.2 ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์

4.3 ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับ ตัวแปรและวัตถุประสงค์

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2.	อายุ ☐ 1. 18-25 ปี ☐ 2. 26-36 ปี ☐ 3. 37-45 ปี ☐ 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3.	ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	อาชีพ ☐ 1. พนักงานบริษัท ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท ☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท ☐ 5. 45,001-55,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1	มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ล้างรถ ดูแลฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น				
2	ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษ				
3	ศูนย์บริการมีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับรถเช่น การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับบริการ				
4	ศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์				
	ด้านราคา (Price)				
5	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ				
6	การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ				
7	ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ				
8	มีการติดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
9	ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ				
10	พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอกับการบริการที่ได้รับ				
11	ที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้				
12	มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
13	ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการ				
14	มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต				
15	มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันส่วนลดรับหน้าฝน				
16	ศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอและรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านบุคคล (People)				
17	พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น				
18	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว				
19	พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ				
20	พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี				
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
21	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ				
22	ศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ				
23	ศูนย์บริการมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มาใช้บริการ				
24	มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านกระบวนการ(Process)				
25	ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิว ที่ถูกต้องและรวดเร็ว				
26	มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว				
27	ขั้นตอนการทำความสะอาดกฎวิธีในการทำมา สะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย				
28	มีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็น รูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ การรับประกันการเคลือบสี การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ การดูแลรักษารถยนต์				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง เพราะเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) ☐ 1. ต้องการบริการ การทำความสะอาดและดูแลรถยนต์				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	☐ 2. ท่านไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง ☐ 3. ต้องการคำปรึกษาและการแนะนำในการรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์ ☐ 4. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
2	ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) ☐ 1. เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ☐ 2. ใบปลิวหรือป้ายประกาศ ☐ 3. แหล่งบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น นิตยสาร ☐ 5. ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3	ท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด สะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง เพราะเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) ☐ 1. ราคาค่าบริการ ☐ 2. คุณภาพการให้บริการ ☐ 3. การส่งเสริมการตลาด ☐ 4. รีวิวของลูกค้า ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาด รถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะ เหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) ☐ 1. ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น ☐ 2. ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง ☐ 3. ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น ☐ 4. ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5	ท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการ ทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ใน จังหวัดอ่างทองมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) ☐ 1. บริการซ้ำอีกครั้ง ☐ 2. บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ ☐ 3. บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ☐ 4. รีวิวการใช้บริการหรือแชร์การให้บริการ ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านผู้เชี่ยวชาญเสียสละเวลาในการให้ความเห็นในครั้งนี้

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-buying behavior)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ นำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยขอเรียนว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของการตอบแบบสอบถามนี้และจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามขอความกรุณาจากท่านตอบให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ข้อมูลการคัดกรอง

ท่านเป็นผู้มีรถยนต์ส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัด
อ่างทอง

- () ใช่
() ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18-25 ปี () 26-36 ปี
() 37-45 ปี () มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท
() 45,001-55,000 บาท () มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ แสดงความคิดเห็นลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
	มีบริการที่ครบวงจร ประกอบด้วย ลำโพงรถ ชุดฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว เป็นต้น					
	ศูนย์บริการมีระบบหลังการขายที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น มอบคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
	ศูนย์บริการมีมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับรถ เช่น การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถระหว่างเข้ารับบริการ					
4	ศูนย์บริการมีบริการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์					
5	2. ด้านราคา (Price)					
	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ					
	การให้บริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ					
	ราคาของบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ					
8	มีการคิดราคาค่าบริการชัดเจน และคิดค่าบริการตามราคาที่กำหนดไว้					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9	ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปใช้บริการ					
10	พื้นที่ของศูนย์บริการมีความกว้างขวางและเพียงพอกับการบริการที่ได้รับ					
11	ที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถค้นหาใน GPS ได้					
12	มีการให้บริการนัดหมายเวลาก่อนเข้ารับบริการที่ศูนย์					
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13	ศูนย์บริการจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถฟรี สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกของศูนย์บริการ					
14	มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บัตรเครดิต					
15	มีการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันส่วนลดรับหน้าฝน					
16	ศูนย์บริการเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอ และรู้จักศูนย์บริการนั้น ๆ					
	5. ด้านบุคคล (People)					
17	พนักงานมีทัศนคติในการบริการที่ดี เช่น การสร้างความประทับใจโดยการจดจำรายชื่อ/ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เป็นต้น					
18	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
19	พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ					
20	พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี					
	6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ					
22	ศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด และเหมาะสมกับการให้บริการ					
23	ศูนย์บริการมีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับรถที่มาใช้บริการ					
24	มีบรรยากาศที่ร่มรื่น จัดเป็นระเบียบ และเป็นที่เหมาะสมกับการรอรับรถ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
25	7. ด้านกระบวนการ(Process) ศูนย์บริการมีระบบ/ขั้นตอนการรับรถหรือการจองคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
26	มีระบบการชำระค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
27	ขั้นตอนการทำความสะอาดดูวิธีในการทำความสะอาดและใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย					
28	มีระบบการติดตามและบริการหลังการขายที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน เช่น การรับประกันการล้างรถ การรับประกันการเคลือบสี การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์(Car Care Service) ในจังหวัด
อ่างทอง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะ
เหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ต้องการบริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์
- () ท่านไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง
- () ต้องการคำปรึกษาและการแนะนำในการรักษาดูแลเกี่ยวกับรถยนต์
- () ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย
- () ใบปลิวหรือป้ายประกาศ
- () แหล่งบุคคล เช่นญาติ เพื่อน คนรู้จัก
- () สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น นิตยสาร
- () ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของตนเอง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ราคาค่าบริการ
- () คุณภาพการให้บริการ
- () การส่งเสริมการตลาด
- () รีวิวของลูกค้า
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัดอ่างทองเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การจัดคิว บรรยากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
- () ความมั่นใจในประสบการณ์ของช่าง
- () ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการติดตามสถานะการล้างรถ

ระบบการชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น

- () ความพึงพอใจจากที่ตั้งของศูนย์บริการ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีพฤติกรรมอะไรหลังการใช้บริการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care Service) ในจังหวัด
อ่างทองมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () บริการซ้ำอีกครั้ง
- () บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลูกค้าประจำ
- () บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น
- () รีวิวการใช้บริการหรือแชร์การให้บริการ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง, กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก จาก (<https://web.dlt.go.th/statistics/>)
- คุณัญญา เนียมฤทธิ.(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพ
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม.(2563).รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขต กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพ
- ณัฐวรรณ ศรีวัชรและยุพาวรรณ วรณวณิช.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.นครปฐม
- ณัฐ เนื่องนิยม.(2557).การศึกษารูปแบบร้าน car care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล.นครปฐม
- ณพิทย์ วัชรปัญญานนท์ (2560) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care)ของประชากรในเขตบางขุนเทียน.มหาวิทยาลัยสยาม
- ดวงพร ทรงวิสระ.(2559).การจัดบริการอาหารในสถาบัน (Vol. 1). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.นนทบุรี
- นীর นาคหนู.(2565).ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก.คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.มหาวิทยาลัยนเรศวร.พิษณุโลก
- นิตา อาสกุล.(2566).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ลพบุรี
- บัลลังก์ รากทอง.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทิคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง. นครราชสีมา
- ปรีชา อัสวโกสินทร์ชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ.สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.กรุงเทพฯ
- พนิดา ยมจันทร์.(2561).การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พนิตสุภา ธรรมประมว.(2563).การตลาดบริการ สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ
- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา.(2565).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพ

ภคพล ชาญณรงค์ และ ฌมมล จันทรืสม.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรรณรสา จันทโสภณ.(2562).ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (MarketingManagement) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว.(2564).ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ"24 Cafe'Car Care กาแฟสด" อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ.

ศักร กุหาเพ็ชร, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์.(2565).แบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ.

หงสา ปลาทอง.(2563).ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์. (2564).การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

อารีรัตน์ ศรีทับ.(2564) .ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

Belch, George E. & Belch, Michael A.(2015). Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. Singapore: McGraw-Hill.

Hunter, F. (2017). Community power structure: A study of decision makers Books.

Luhmann, N.(2018). Organization and decision. Cambridge University Press.

Philip, Kotler.(1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster company.

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนวรรตน์ ม่วงคง

วันเดือนปีเกิด

25 กันยายน 2538

ที่อยู่ปัจจุบัน

41/2 หมู่ 7 ตำบลอ่างแก้ว อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 14120

สถานที่ทำงาน

บริษัท โอสด อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด

ตำแหน่ง

Planning Material Officer

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี

ประวัติการศึกษา

2561: อดิศาสตร์บัณฑิต (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)