

การศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ  
ร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย  
THE STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR AND SATISFACTION OF TCH CAR CARE  
AT MUANG DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

รุจิรา ตันเทอดทิตย์<sup>1</sup>  
นิติพล ภูตะโชติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ อ.เมือง จ.หนองคาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ (8Ps) และศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยใช้บริการร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ จำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านประเภทรถ วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และในส่วนพฤติกรรมช่วงวันในการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุงการบริการต่างๆของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ได้ต่อไป

**คำสำคัญ:** คาร์แคร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

This research aims to study Personal factor and behavior of users at TCH Car care Muang district, Nong Khai province to affect decision use of the marketing mix Service (8Ps) and study the satisfaction level of the customers from simple 398 customers. The results of the study showed the high level on marketing mix. The results of hypothesis testing revealed that the different behavior of customers in term of car type, purpose, expense per time, and influencer of choosing the service, had no different satisfaction on marketing mix in term of product or service. Moreover, the different period of time and date of using the service had no different satisfaction on place or distribution. However, demographic in term of age, education, occupation, income, marriage status ,frequency of using service had different significant on marketing mix at .05 level of significant. Therefore, the person dealing with TCH Car Care or car care industry can apply this result to improve their performance.

**Keywords:** Car care, Consumer Behavior, Satisfaction levels, Service marketing mix's

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401  
E-mail: Ruchiratantan@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

อัตราการใช้รถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2557 มีจำนวน 2,897,963 คัน [1] ด้วยเหตุผลที่มีจำนวนรถยนต์มากขึ้นส่งผลให้เกิดธุรกิจในการดูแลรักษารถยนต์อย่างเช่นธุรกิจคาร์แคร์มากขึ้นไปด้วย

จังหวัดหนองคาย เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เป็นจุดหมายการลงทุนของนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จึงมีการใช้รถยนต์ในปริมาณมาก [2] มีสถิติการจดทะเบียนสะสมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมในจังหวัดหนองคาย พ.ศ.2558 จำนวน 26,104 คัน[3] ด้วยเหตุนี้ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จึงมีการการแข่งขันในธุรกิจคาร์แคร์สูง

ร้าน ซี เอช คาร์แคร์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายมีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 30 คัน ซึ่งลดลงจากช่วงปี พ.ศ.2557 ที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 35 คัน ซึ่งอาจเป็นผลกระทบจากการที่มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น โดยพ.ศ. 2555 มีศูนย์บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพียง 5 แห่งเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ.2558 ได้มีเพิ่มสูงขึ้นเป็น 8 แห่ง จึงต้องการทำการศึกศึกษาเพื่อทราบความต้องการของผู้มาใช้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น

ในการศึกครั้งนี้มีการศึกพหุติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกถึงวิธีการ ที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) [4] และศึกแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา ราคาและการใช้ค่าใช้จ่ายอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดและการศึก กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Lovelock and Wirtz, 2007) [5] มีการศึกงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันดัง กชนันท เร่งพัฒนกิจ (2554) ทำการศึกเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ร้านที่เอ็น คาร์แคร์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อจากป้ายโฆษณา และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก คือ ด้านผลงาน รองลงมาคือด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีลักษณะความพึงพอใจปานกลาง [6] และทรัพย์มิ่งคล เกื้อเม่ง (2552) ทำการศึกเรื่องพหุติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน [7]

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ
2. เพื่อศึกพหุติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจากส่วนประสมการตลาดบริการ
3. เพื่อศึกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน ซี เอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

## วิธีดำเนินงาน

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดหนองคาย ที่เคยใช้บริการร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ จำนวน 398 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของส่วน ประสมการตลาดบริการ จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน One Way ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (30.4%) อายุ 36 – 45 ปี (35.4%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (55%) การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (63.1%) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (36.7%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท (33.4%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนมากผู้ใช้บริการนำรถเข้ามาใช้บริการ คาร์แคร์ (53.8%) สื่อที่ทำให้ผู้รับบริการรู้จักร้านส่วนใหญ่คือป้ายโฆษณา (49.5%) สื่อที่ทำให้ผู้รับบริการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารของคาร์แคร์มากที่สุด (34.2%) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ล้างสี ดูฝุ่น (30.2%) วันที่ใช้บริการสะดวกในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส (45.5%) เวลาที่ผู้รับ บริการสะดวกในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือช่วงเวลา 12.00 - 14.59 น. (32.2%) ความถี่ที่ผู้รับบริการนำ รถเข้ารับบริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ระยะเวลา 2 ครั้ง / เดือน/คัน (49.7%) ค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งมากที่สุด คือ จำนวนเงิน 151 - 300 บาท (38.2%) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ร้านบริการคาร์ แคร์มากที่สุด คือ ตนเอง (77.6%)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (4.07) เป็นอันดับแรก รองลง มาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (4.03) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.01) ด้านสถานที่ (3.99) ด้านบุคลากร (3.98) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.88) ด้านราคา (3.87) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.69) ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1 ด้านคือการบริการมีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการมีคุณภาพ มากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ 0.48 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 ด้านคือสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้เมื่อชำระเงิน 500 บาทขึ้นไป โดยไม่มีค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการสามารถชำระ ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้เมื่อชำระเงิน 500 บาทขึ้นไป มากกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.53 ในปัจจัย ด้านบุคลากร 1 ด้านคือ พนักงานมีความรู้เรื่องงานบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมี ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้เรื่องงานบริการมากกว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.86

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้าน ราคาปัจจัยกระบวนการให้บริการ และปัจจัยประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ 1 ด้านคือบริการด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจ ด้านบริการด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมมากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.39 และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.37 ในปัจจัยด้านราคา 2 ด้านคือราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ เป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.38 เมื่อพิจารณาด้านมีหลายระดับราคาให้เลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 7 คู่ คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านมีหลายระดับราคาให้เลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการ มากกว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 46-55 ปี กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.79 0.50 0.38 และ 0.33 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40 และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.46 และ 0.06 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคา 1 ด้านคือความตรงต่อเวลาในการนัดหมายเวลาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจด้านความตรงต่อเวลาในการนัดหมายเวลาลูกค้า มากกว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.48 0.46 และ 0.52 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1 ด้าน คือ การบริการมีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านการบริการมีคุณภาพ มากกว่าสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.38 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 ด้าน คือ มีเล่มคู่มือจำหน่าย เพื่อใช้บริการในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านการมีเล่มคู่มือจำหน่าย เพื่อใช้บริการในราคาพิเศษมากกว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.28 ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 1 ด้าน คือมีความรวดเร็วในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านมีความรวดเร็วในการบริการมากกว่า สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24 ในปัจจัยด้านบุคลากร 1 ด้าน คือ พนักงานกระตือรือร้นในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านพนักงานกระตือรือร้นในการบริการมากกว่าสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.30

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1 ด้านคือบริการด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจความพึงพอใจ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดมีมาตรฐาน มากกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.63 และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าอนุปริญญา/ปวส. ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.60 ในปัจจัยด้านราคา 1 ด้าน คือ ด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจความพึงพอใจด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากกว่า ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.30 และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.30 ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 ด้านคือขนาดและพื้นที่อาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจ ด้านขนาดและพื้นที่อาคารมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.81 และระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจมากกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.79

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ด้าน คือ ด้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.39 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.31 ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 2 ด้าน คือ ด้านมีความรวดเร็วในการบริการ และด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาด้านมีความรวดเร็วในการบริการ เป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจ ด้านมีความรวดเร็วในการบริการมากกว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.74 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.59 และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่า เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.38 เมื่อพิจารณา ด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน เป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คืออาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจ ด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐานมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56 และ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56 ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 ด้าน คือ ห้องสุขามีความสะอาด เพียงพอกับจำนวนลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่าเกษียณอายุ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 ด้านคือมีพื้นที่ในการรองรับรถอย่างเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้านมีพื้นที่ในการรองรับรถอย่างเหมาะสมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.41

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประเภทรถที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ช่วงวันที่สะดวกในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ช่วงเวลาเข้าใช้บริการโดยส่วนใหญ่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน / คับ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม มากกว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน / คับ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทผู้ที่รับบริการคาร์แคร์นำมาใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คือรถเก๋ง และรู้จักร้านที ซี เอช คาร์แคร์ทั้ง 398 คน สื่อที่ทำให้ผู้รับบริการรู้จักร้านส่วนใหญ่คือป้ายโฆษณา สื่อที่ทำให้ผู้รับบริการรับทราบข้อมูลข่าวสารของคาร์แคร์มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ล้างสี ดูดฝุ่น วันที่ผู้รับบริการสะดวกในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดนั้น ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสะดวกในการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.00 - 14.59 น. ความถี่ที่ผู้รับบริการนำรถเข้ารับบริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ระยะเวลา 2 ครั้ง / เดือน / คับ รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 ครั้ง / เดือน / คับ ค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ จำนวนเงิน 151 - 300 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ ในส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกด้านโดย ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ

การบริการมีความหลากหลาย รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดมีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ระยะเวลาการ เปิดและปิดบริการ มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้ บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มี เล่มคู่มือจำหน่าย เพื่อใช้บริการในราคาพิเศษ รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้เมื่อชำระเงิน 500 บาทขึ้นไป โดยไม่มีค่าบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ มีการออกไปเสิร์ฟถูกต้อง รวดเร็ว

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ได้รับบริการครบถ้วนตาม ความต้องการลูกค้า รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เวลาลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ พนักงานมีความ รู้เรื่องงานบริการ รองลงมาคือ พนักงานกระตือรือร้นในการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน รองลงมาคือ มีพื้นที่ในการรองรับรถอย่างเหมาะสม

### การสรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยกระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 7 ประเภทรถที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ช่วงวันในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ แตกต่างกันคือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน / คับ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม มากกว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน / คับ

สมมติฐานที่ 12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวม ของร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ ที่ให้คำแนะนำในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ และคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์ ท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัวต้นเหตุที่ดี ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา และทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่งทางบก. (2558). สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทั่วประเทศ. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก [https://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=13569](https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13569).
- [2] ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2558). เปิดฝั่งเขตเศรษฐกิจพิเศษหนองคาย 5 ทำเลลงทุนรับโลจิสติกส์-อุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/04/28/1542>.
- [3] สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย. (2558). อัตราสถิติ การดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถจังหวัดหนองคาย. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nongkhaitransport.go.th/index.php/2014-12-20-10-22-44/30-2014-12-20-09-57-15>.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- [5] Lovelocks,C. and Wirtz,J. (2007). Services marketing: People, Technology, Strategy. 6th edition. Pearson Prentice: Hall.New Jersey.
- [6] กชนันท์ เร่งพัฒนกิจ. (2554). รายงานการศึกษาศิษระเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ร้านที่เอ็นคาร์แคร์ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาศิษระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง (2552). รายงานการศึกษาศิษระเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. รายงานการศึกษาศิษระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.