

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนเฉลี่ยประมาณ 500 คน/ เดือน (ที่มา: ข้อมูลจากร้าน โอปอ คาร์แคร์ ทะเบียนการรับจ่ายเงิน ลูกค้ำประจำเดือน, กุมภาพันธ์ 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 , p . 608) ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยจำนวน 217 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมี 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลกระทบบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 34 ข้อ

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสะดวก (convenient sampling) ด้วยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 217 คน และขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 – 15 มิถุนายน 2557 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 217 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

### สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.84 อายุ 30 ปี – 40 ปี ร้อยละ 56.22 รองลงมา 20 ปี – 29 ปี ร้อยละ 24.88 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.69 รองลงมาสมรส ร้อยละ 44.24 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.22 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 31.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.04 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.48

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58 - 3.80$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ
2. นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ
3. มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบอย่างต่อเนื่อง
4. อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 40 ปี สถานภาพโสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

#### ราคา

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98 - 3.36$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
2. มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน
3. การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง
4. มีบริการให้เลือกหลายระดับราคา

#### ช่องทางการให้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71 - 3.93$ ) ทุกรายการ คือ

1. ทำเล ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ
3. สถานที่ล้างรถกว้างขวาง สะอาด
4. มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

#### **การส่งเสริมการตลาด**

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วนทันสมัย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท

#### **การบริการของพนักงาน**

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62 - 3.82$ ) ทุกรายการ คือ

1. พนักงานมีประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2. พนักงานมีความซื่อสัตย์

3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น้ำใจและบุคลิกภาพดี

4. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง

5. พนักงานล่วงรู้ความชำนาญในการให้บริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 40 ปี สถานภาพโสด และสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

#### **กระบวนการให้บริการ**

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54 - 3.86$ ) ทุกรายการ คือ

1. สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน

2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

3. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง

4. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5. แจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วนก่อน เข้ารับบริการ

#### 6. มีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

#### สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57 - 3.96$ ) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายแสดงชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นง่าย
2. ทางเข้า- ออกสะดวกปลอดภัยเห็นได้ชัดเจน
3. บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน
4. มีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยและสวยงามน่าเข้าไปใช้บริการ
5. มีชื่อเสียงด้านคุณภาพและการบริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท

#### 3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์บริการ การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคาช่องทางการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลตอบแทนบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้ำมีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลตอบแทนบริการ ราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ของลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลตอบแทนบริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.84 อายุ 30 ปี – 40 ปี ร้อยละ 56.22 สถานภาพ โสด ร้อยละ 50.69 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.04

**2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์บริการ** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**ราคา** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ช่องทางการให้บริการ** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**การส่งเสริมการตลาด** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**การบริการของพนักงาน** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**กระบวนการให้บริการ** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโอปอ คาร์แคร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องมาจากหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการ

ส่งมอบบริการ รวมถึงอัปเดตข้อมูลของพนักงานทุกคน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัชฌิม วิษณุ ชนม์พร (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน คาร์แคร์เอฟเอส 22 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดได้ทุกซอกทุกมุม ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นน่าสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคิดเงิน และออกใบเสร็จ ถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติกับรถของลูกค้าด้วยจอมพิวเตอร์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ห้องพักรอรับรถ มี ชา กาแฟ เครื่องดื่มให้บริการฟรี

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ** ควรรักษาระดับของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดให้มีคุณภาพ โดยนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานมาใช้ในการบริการ และพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า และควรใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับบริการ

2. **ราคา** ควรมีการปรับราคาค่าใช้บริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน พร้อมทั้งควรแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง

3. **ช่องทางการให้บริการ** ควรปรับปรุงสถานที่ล้างรถให้กว้างขวาง สะอาด และควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งมีสถานที่รับรองลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ เพื่อสะดวกต่อการมาใช้บริการ



4. การส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วนและทันสมัย จัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารในการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่าง ๆ

5. การบริการของพนักงาน ควรมีการใช้พนักงานที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ได้และให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

6. กระบวนการให้บริการ ควรมีการดูแลเอาใจใส่ขั้นตอนการทำงาน กระบวนการให้บริการ แจ้งรายละเอียดการบริการ ด้วยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องตามคำสั่งอย่างครบถ้วน

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการติดตั้งป้ายชื่อร้าน และทางเข้า-ออกให้สามารถมองเห็นได้อย่าง และควรตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยสวยงามน่าเข้าใช้บริการ ควรมีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสำรองอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดรับรถ เพื่อการบริหารจัดการที่ดีของร้าน

ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจคาร์แคร์นอกจากพร้อมด้วยความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ มีเงินทุนมากพอต่อการลงทุนเปิดร้านและมีทำเลที่เหมาะสมต่อการเปิดธุรกิจแล้ว ต้องคำนึงว่าในเส้นทางธุรกิจคาร์แคร์นี้ยังเป็นเส้นทางธุรกิจที่มีทั้งนักธุรกิจคาร์แคร์ที่เชี่ยวชาญคร่ำหวอดอยู่ในวงการนี้อีกเป็นจำนวนมากและที่เดิมนั้นก็ยังมีอยู่อีกหลายจุด เมื่อตัดสินใจลงนามประลองนี้แล้ว ก็จงสร้างจุดเด่นให้แก่คาร์แคร์ของตัวเอง โดยรักษามาตรฐานงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ฝึกพนักงาน ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยภายในร้าน และต้องหมั่นใฝ่รู้ กระตือรือร้นอยู่เสมอ พร้อมปรับตัวเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการดูแลรักษารถยนต์รองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการ

2. ควรศึกษาถึงคุณภาพของการให้บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ และคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการคาร์แคร์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า