

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS CAR CARE SERVICE OF CUSTOMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

สมบัติ แหวนวงศ์* เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า

ABSTRACT

The purposes of this survey research were (1) to survey marketing mix factors affecting decisions making of car care service for customers in Pathum Thani Province, (2) to analyze personal factors relation with the consumer's behavior in Pathum Thani Province, (3) to analyze marketing factors on the consumer decision

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

making of cre care service in Pathum Thani Province. The sample size of 440 customers who visited the project site in Pathum Thani

The results of this research showed that (1) most of customers who used car care service were man, age between 31 – 40 years old, married or stay together status, graduated with bachelor degree and working in private company with salary between 15,001-25,000 baht per month. (2) personal factors including age, education, occupation, and average income, related with behavior of the car care service for customers in Pathum Thani province (3) marketing mix factors including product, price, place. Marketing promotion Service process service staff Physical characteristics influenced the behavior of the car care service for customers in Pathum Thani province (4) marketing mix factors including product, price, place. Marketing promotion, Service process, Service staffs and physical characteristics influenced The decision making of car care service for customers in Pathum Thani Province

Keywords: Marketing Mix Factors Affecting , Decisions Making of Car Care Service for Customers in Pathum Thani P

1. บทนำ

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก ที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค (ชนาชัย สุวณิ, 2557) แต่ความต้องการรถยนต์ของมนุษย์ยังมีอยู่มาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์ให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง รถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่า นั้น มีความต้องการการบำรุงดูแลรักษา ทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ในปัจจุบัน (วัชรวิทย์ โกปิตรา, 2557) จากปัญหาดังกล่าว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ (car care) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในกรณีที่ไม่มีเวลาเพียงพอหรือไม่สามารถดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ด้วยตนเอง อีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำ ความสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอ

ธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันมาก เพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาด จากการสัมมนาหลักสูตรการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ. 2557 ได้ทำการแบ่งประเภทคาร์แคร์ ออกเป็น 3 ระดับ คือ คาร์แคร์ระดับท้องถิ่น (local car care) คาร์แคร์ระดับกลาง (medium car care) และคาร์แคร์ระดับพรีเมียม (premium car care) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ได้มีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ กล่าวถึงการวิเคราะห์เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละชนิด มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องบริการร้านคาร์แคร์ ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้นำประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสมตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้ผู้วิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยการไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีรถยนต์ส่วนบุคคลและเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.6-1.00 สามารถใช้ได้ ข้อใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 จะพิจารณาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแจกให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์จากการค้นคว้าวารสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม และได้แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่างให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากนั้นจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) โดยการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และหาค่าสถิติร้อยละ และการสำรวจความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

3. การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ และหาค่าสถิติร้อยละ เพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เพื่ออธิบายการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

6. ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี” ได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท /เดือน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ คือ ตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ โดยปกติผู้ใช้บริการคาร์แคร์วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาใด คือ 12.01 – 15.00 น. ใช้บริการคาร์แคร์นำรถเข้าเช็คตรวจสภาพในวันที่สะดวกและมีเวลาในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์พร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน แนะนำให้ใช้บริการคาร์แคร์ในรอบ 3 เดือน คือ 3 – 4 ครั้ง การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจในแต่ละด้าน พบว่าในการใช้บริการคาร์แคร์จะคิดถึงเรื่องบริการที่ประทับใจครบวงจรรองลงมาคือท่านตัดสินใจบริการคาร์แคร์เนื่องจากมีเพื่อนแนะนำให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) พบว่า

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับท่านใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ในด้านใดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Chi-square	df	sig	ระดับ	ผลการทดสอบ
	สหสัมพันธ์				ความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ	.040	.707	4	.950	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
อายุ	.256**	30.808	15	.009	ปานกลาง	มีนัยสำคัญ
สถานภาพ	.129	7.462	8	.488	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	.081	2.912	8	.940	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
อาชีพ	.210	20.348	16	.205	ปานกลาง	ไม่มีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.177	14.299	12	.282	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ

* $P > .05$ ** $P > .01$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีค่าเท่ากับ .009 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีค่าน้ำหนักคือ .256 หรือร้อยละ 25.66 ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับท่านใช้บริการคาร์แคร์ที่ได้เป็นส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Chi-square	df	sig	ระดับ	ผลการทดสอบ
	สหสัมพันธ์				ความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ	.123*	6.794	2	.033	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
อายุ	.157	11.126	10	.348	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
สถานภาพ	.114	5.842	4	.211	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	.154*	10.718	4	.040	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
อาชีพ	.162	12.042	8	.149	ต่ำ	ไม่มีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.168*	15.720	6	.015	ปานกลาง	มีนัยสำคัญ

*P>.05 **P>.01

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่าเท่ากับ .033 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีค่าน้ำหนักคือ .123 หรือร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษามีค่าเท่ากับ .030 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีค่าน้ำหนักคือ .154 หรือร้อยละ 15.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .015 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีค่าน้ำหนักคือ .168 หรือร้อยละ 16.8

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับท่านใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
	ถดถอย (b)			เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.012**	1.275	.000		
ด้านราคา	-.014	-2.136	.000	.126	7.882
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.049**	-4.081	.000	.038	2.377
ด้านกระบวนการให้บริการ	.476**	2.762	.000	.011	9.011
ด้านพนักงานให้บริการ	.030**	2.211	.000	.026	3.552
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.556**	8.434	.000	.085	1.747

$R^2 = .998$, $SEE = .02735$, $F = 4.698$, $\text{Sig. of } F = .000$

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05* ระดับนัยสำคัญ (α) = .01**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรต้นจำนวน 5 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 7 ตัว) ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ตัวแปรด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ -.014 ค่า t เท่ากับ -2.136 ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ -.049 ค่า t เท่ากับ -4.081 ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ .476 ค่า t เท่ากับ 2.762 ตัวแปรด้านพนักงานให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ .030 ค่า t เท่ากับ 2.211 ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ .556 ค่า t เท่ากับ 8.434 โดยตัวแปรต้นเหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 99.8 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (tolerance) และค่า VIF มีค่าน้อย คือ น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า = .012 + .014 (ด้านราคา) -.049 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + .476 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + .030 (ด้านพนักงานให้บริการ) + .556 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี” ได้นำข้อค้นพบอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท

ข้อค้นพบปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการ คนขับไม่ต้องลงจากรถสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับท่านใช้บริการคาร์แคร์ที่ใดเป็นส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับท่านมักจะใช้บริการคาร์แคร์วันใด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุที่เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวที่ตัดสินใจมาใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพื่อนแนะนำให้มาใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการคาร์แคร์ในรอบ 1 เดือน

ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Kanuk (2003) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ทำให้มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk, (2010) ซึ่งผู้บริโภครายหนึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ชินราช (2554) ได้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ข้อค้นพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการคาร์แคร์สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศร์ บุญรอด (2550) ได้ศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานีตารางที่ 3

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพควรเน้นการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดตกแต่งพื้นที่ให้สวยงามและจัดห้องรับรองลูกค้าให้ครบวงจรต่างๆ
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดระบบการทำงานเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การรับรถ การให้บริการในส่วนต่างๆ แยกตามประเภทของการทำงานให้ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ควรจัดทำรูปแบบของตำแหน่งงานที่รับผิดชอบให้ชัดเจนพร้อมทั้งการฝึกอบรมให้มีความชำนาญ
4. ปัจจัยด้านราคาถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ควรให้ความสำคัญโดยเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เข้าไป 1 หน่วย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ .014 ควรมีราคาที่หลากหลาย ปรับราคาให้เหมาะสมกับการให้บริการรวมทั้งแสดงรายละเอียดของราคาที่ให้บริการอย่างชัดเจน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ควรเพิ่มปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเข้าไป 1 หน่วย ทำให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ .049 ในด้านต่างๆ ได้แก่ การทำบัตรสมาชิกส่วนลด การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการให้บริการหลังการบริการที่มีมาตรฐานมากขึ้น

7.2) ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของลูกค้า ร้านคาร์แคร์ที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดตลอดเวลา โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบบริการเพื่อให้มีความหลากหลายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านคาร์แคร์โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ต่อยอด 7P เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดแนวคิดทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

- ธนาพงศ์ คุณวิริยะวงศ์.(2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วัชรรา โกพิตรรา.(2557). “การศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์โดยใช้แบบจำลองตั้งราคาหลักทรัพย์ CAPM”. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*,3(2).
- ธนาชัย สุขวณิช.(2557). “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทศรีไทย ซูเปอร์แวร์จำกัด (มหาชน) ต่อการนำระบบคุณภาพ ISO 9000 : 2000 มาใช้ในองค์กร”. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*,3(2).