



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์
และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Influencing Decision of Car Users
and Car Owners to Use Car Care Services in
Thanyaburi District Pathumthani Province

ภคพล ชาญณรงค์¹ และ ณกมล จันทร์สม²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, phakhaphon.c62@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการเปรียบเทียบจะใช้ T-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20000 – 30000 ปี และประเภทของรถยนต์เป็นรถเก๋ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ ที่ต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ธุรกิจคาร์แคร์



ABSTRACT

This research contains the objective 1) Study the demographic factors affecting the decision to use the car care service among car users and car owners in Thanyaburi District, Pathumthani Province. Classified by demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, monthly income 2) Study the relationship between marketing mix factors (7P's) in terms of product, price, location, marketing promotion, personnel, physical presentation and processes that influence the decision to use the car care service of the people. Car users and car owners in Thanyaburi District Pathumthani Province The questionnaire was used as a tool for data collection and processing by using a computer program. By showing the frequency value Percentage, mean and standard deviation for comparison, T-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis are as follows.

The results of analysis of data were as follows, most of the 400 sample respondents were male. Age in the range of 21-30 years, education in Bachelor's degree. Occupation in employee of private company have an average monthly income of 20000 - 30000 years and a type of car is a sedan.

The hypothesis test results that found demographic factors of car users and car owners in Thanyaburi district Pathumthani Province, including gender, age, education level, occupation, average monthly income, different types of cars have only the average monthly income factor. Types of cars that affects the decision to choose the car care service of car users and car owners in Thanyaburi district Pathumthani Province is different and the marketing mix factors include product, price, location, marketing promotion, personnel, presentation, physical characteristics. And service processes It does not affect the decision to choose the service of car users and car owners in Thanyaburi district Pathumthani Province.

Key words: Marketing Mix, Decision Making, Car Care

1. บทนำ

ในอดีตตั้งแต่ ปี 2555 จำนวนรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการรถยนต์คันแรกจึงทำให้ประชากรหันมาซื้อรถยนต์ส่วนตัวใช้กัน เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้นในการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อไปทำงาน เพื่อเดินทางใกล้ -ไกล และตั้งแต่ปี 2555-2559 จำนวนรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีการขยับจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ มาในช่วง ปี 2561-2563 ที่มีจำนวนรถยนต์ป้ายแดงไม่มากนักแต่ก็ยังมีปริมาณที่สูงสะสมอยู่รวมทั้งสิ้น 175,946 คัน สถิติล่าสุดจากเดือน มีนาคม 2563 (กรมขนส่งทางบก, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และ อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นสูงตามกัน



นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรที่เยอะมากขึ้นและทุกคนต้องการความสะดวกสบายประหยัดเวลาในการดำรงชีวิตและพื้นที่อาศัยส่วนมากจะเป็นบ้านทาวน์โฮมสมัยใหม่หรือคอนโดมิเนียม จึงทำให้พื้นที่ในการใช้สอยน้อยไม่สะดวกในการที่จะสามารถล้างหรือทำความสะอาดรถยนต์ได้ด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองปัญหาที่ประชาชนที่ผู้รถยนต์ได้รับกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนผู้ผู้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการที่จะทำความสะอาดและบำรุงรักษารถยนต์ด้วยตนเอง จึงหันมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์กันมากขึ้น เป็นการส่งผลต่อการทำธุรกิจคาร์แคร์ และทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานีเกิดขึ้น เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับประชากรและรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้มีทั้งผลดีต่อธุรกิจและผลเสียต่อธุรกิจคาร์แคร์ ผลเสียคือเกิดการแข่งขันมากมายในธุรกิจนี้ เพื่อการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกัน

จากประเด็นที่กล่าวมาการทำธุรกิจคาร์แคร์พบปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านการแย่งลูกค้ากัน จึงทำให้ ธุรกิจคาร์แคร์ที่อยากเป็นผู้นำและสนใจผู้มาใช้บริการต้องทราบถึง พฤติกรรมและปัจจัยของผู้ที่ จะมาใช้บริการ ว่าใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ เช่น มีที่จอดรถที่สบาย หรือ ให้บริการเครื่องดื่ม เป็นต้น และสิ่งทีกิจการคาร์แคร์ควรคำนึงถึงอีกประการ คือความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และตอบโจทย์ลูกค้าได้แม่นยำ พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของรถยนต์

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอย่างมากในการวิจัยเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีมากพอที่จะทำให้ผลงานวิจัยนั้นมีคุณค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับการวิจัยขึ้นอยู่กับ การวิจัยว่าจะยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากน้อยเพียงใด จึงจะยอมรับได้ การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ในกรณีที่ไม่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ของ W.G Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2558, น.38) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$



จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอนอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพื่อสำรองคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีข้อผิดพลาดในบางประการซึ่งจะทำให้ได้ผลงานวิจัยที่ชัดเจนแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถาม รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด จากการที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องตามกรอบของงานวิจัยนี้และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์

โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ | | ค่า t | Sig. | Collinearity | |
|------------------------|-----------------|-----------------------|--------|-------|--------------|-------|
| | B | ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | | | Tolerance | VIF |
| (ค่าคงที่) | 1.193 | 0.548 | 11.621 | 0.195 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) | 0.025 | 0.052 | 0.526 | 0.315 | 0.852 | 1.180 |
| ด้านราคา(X_2) | -0.006 | 0.053 | -0.088 | 0.511 | 0.740 | 1.390 |
| ด้านสถานที่(X_3) | 0.028 | 0.063 | 0.501 | 0.481 | 0.843 | 1.203 |

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ | | ค่า t | Sig. | Collinearity | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|-------|--------------|-------|
| | B | ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน | | | Tolerance | VIF |
| ด้านส่งเสริมการตลาด(X_4) | -0.002 | 0.047 | -0.014 | 0.515 | 0.885 | 1.134 |
| ด้านบุคลากร(X_5) | 0.027 | 0.055 | 0.425 | 0.558 | 0.755 | 1.343 |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ(X_6) | 0.062 | 0.067 | 0.967 | 0.394 | 0.631 | 1.711 |
| ด้านกระบวนการ(X_7) | 0.042 | 0.058 | 0.761 | 0.399 | 0.715 | 1.684 |

รูปแบบที่ 1

R = 0.478

R Square = 0.233

Adjust R Square = 0.171

Standard Error of the Estimate = 0.692

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------|--------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | ปฏิเสธ |
| - ด้านราคา | ปฏิเสธ |
| - ด้านสถานที่ | ปฏิเสธ |
| - ด้านส่งเสริมการตลาด | ปฏิเสธ |
| - ด้านบุคลากร | ปฏิเสธ |
| - ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ปฏิเสธ |
| - ด้านกระบวนการ | ปฏิเสธ |

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ท้าวพงษ์ และ อนุมพษ์พานิช (2559 : ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี) ซึ่งได้กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้าน



ความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตยณพวงศ์ ศรีประเสริฐ (2556 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) ซึ่งได้กล่าวว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ การโฆษณาสิทธิประโยชน์อย่างต่อเนื่อง การมีป้ายเพื่อบอกราคาจำแนกตามขนาดรถยนต์ที่ชัดเจน พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2561 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี) ซึ่งได้กล่าวว่า จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกในแต่ละด้านเพื่อความชัดเจนในการนำไปปรับใช้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เนื่องจากปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีประเด็นอยู่ 5 ประเด็น คือ 1.)ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางร้าน 2.)ชื่อเสียงและการรับรู้ของแบรนด์สินค้า 3.)การพูดต่อ บอกต่อความผู้ที่มาใช้บริการจริง 4.)การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน และ 5.)สถานที่ตั้งของทางร้านใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งมีเพียงด้านความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางร้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. 0.000 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถานที่ตั้งของทางร้านใกล้ที่พักอาศัย มีค่า Sig. 0.001 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในประเด็นที่เหลือ ชื่อเสียงและการรับรู้ของแบรนด์สินค้า การพูดต่อ บอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการจริง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. 0.448, 0.344 และ 0.182 ตามลำดับ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงทำให้ภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่สัมพันธ์กัน โดยมีค่าเฉลี่ย Sig. 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลงานหลังจากใช้บริการเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.49 ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพรถยนต์ และผลงานหลังจากทำงานเสร็จให้ครบถ้วน สมบูรณ์ รองลงมาคือ การบริการแบบครบวงจร ด้านคุณภาพ เคลือบสี ขัดสี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ประกอบการหน้าใหม่ หรือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ ควรคำนึงถึงการให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น ปรับเปลี่ยนและปรับปรุง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยีของโลก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์และเลือกใช้ตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดของการบริการและรูปแบบของการบริการให้มากที่สุด รองลงมาคือการติดป้ายราคาไว้กับสินค้าทุกชิ้นในร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ประกอบการทุกท่านที่ทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นคาร์แคร์ หรือ ธุรกิจอะไรก็ตาม ลูกค้าทุกท่านก็อยากให้มีการบอกราคาในการใช้บริการ หรือ ตัดสินใจซื้อ ใว้อย่างชัดเจนเสมอจะทำให้การเข้าถึงของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของเรามีความง่ายขึ้น

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ผู้ประกอบการควรดูแลเรื่องความสะอาด เช่น การทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ อย่าให้มีกลิ่นหรือสิ่งประดิถูกรบกวนผู้มาใช้บริการกับทางร้านได้ เป็นต้น รองลงมาคือมีพื้นที่จอดรถรับรองลูกค้าได้เยอะ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ผู้ประกอบการควรมีที่จอดรถเสริมหรือสำรองเพื่อเวลาลูกค้ามีจำนวนมาก เพราะคนที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ จะต้องมีความเป็นห่วงรถยนต์ของตนเอง และรถยนต์ของตนเองอยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลังจากใช้บริการจากทางร้านเราไปไม่เกิน 3 วัน แล้วฝนตกสามารถนำรถยนต์มาล้างสีฟรีได้ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มระยะเวลาในการกลับมาใช้บริการฟรี เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ถ้าใช้บริการกับทางร้านเราไปเกิดมีฝนตกขึ้นรถยนต์มีฝุ่นหรือโคลนที่เกิดจากฝนตก สามารถล้างสีได้ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น รองลงมาคือมาล้างรถครบ 10 ครั้ง ล้างฟรีได้ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ผู้ประกอบการอาจจะลดจำนวนการให้บริการครบเป็น 5 ครั้งสามารถล้างสีฟรีได้ 1 ครั้ง เพราะว่าจากผลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยที่ไม่มากนัก อาจจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสุภาพอ่อนน้อมบริการด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการพูด การแสดงออกทางอารมณ์กับผู้ที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเก่า หรือ พนักงานใหม่ เพื่อความเสมอต้นเสมอปลายของการที่ได้สัมผัสบรรยากาศดี ๆ ของร้าน รองลงมาคือ มีความรู้รายละเอียดสินค้าที่ทางร้านสามารถตอบคำถามได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ประกอบการควรมีการอบรม และสอนงานอธิบายรายละเอียดให้กับพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในสินค้าในแต่ละประเภทอาจจะพนักงาน 2 คนต่อ 1 ความเชี่ยวชาญของสินค้า หรือ มีการสำรองไว้เผื่อฉุกเฉิน ผู้มาใช้บริการจะได้ไม่ต้องรอ หรือ เสียความรู้สึกรู้สึกกับการสอบถามข้อมูล

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และคุณภาพยอดเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ผู้ประกอบการควรใช้เวลาในการบริการรถยนต์แต่ละคันไม่ควรเกิน 20 – 30 นาทีแล้วแต่ขนาดและสีของรถยนต์และต้องมีคุณภาพที่ดี รองลงมาคือ การตกแต่งร้านที่ดูโปร่งโล่งสบายตาและอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ย 4.38 ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านโปร่งโล่งสบาย อากาศในร้านต้องไม่ร้อน หรือ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกของทางร้าน เช่น ห้องรับแขก เก้าอี้ที่เพียงพอและน้ำดื่มฟรีสำหรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29



ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีกล้องวงจรปิด CCTV เพื่อความปลอดภัยของรถยนต์ลูกค้าสามารถจับภาพได้ทุกมุมของทางร้านเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและทางร้านในเวลามีปัญหาเกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ผู้ประกอบการทุกท่านควรมีสิ่งนี้เพื่อความสบายใจและผลประโยชน์ของทั้งตัวลูกค้าและทางร้านเองด้วย ในเวลามีปัญหาต่างๆเกิดขึ้นกับทั้งรถยนต์ของลูกค้า หรือ สิ่งของและพนักงานของทางร้าน รองลงมาคือ มีวิธีการชำระเงินผ่านทางช่องทาง Mobile Banking / ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า ไม่ใช่เพียงสิ่งที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ถ้าเจอเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกกับทางร้านและลูกค้าได้ ก็ควรนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานีที่ให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่พึงได้รับจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ทุกท่านที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนความคิดพลาดประการใด ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา ทัฬงษ์ และณอมพงษ์ พานิช. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข, 9(2), 294-317.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2563). สถิติจำนวนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ป้ายแดงในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics>.
- จิตชนพงษ์ ศรีประเสริฐ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.