ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี[1]

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF USING FULL-SERVICE CAR CARE SHOPS OF CONSUMERS IN MUEANG LOPBURI DISTRICT, LOPBURI PROVINCE

นิสา อาสกุล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีและ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) T – test และ F – test การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ใช้สถานบริการที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรโดยเฉลี่ยครั้งละ 201 – 300 บาทสาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่สะดวกในการล้างรถเองและประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ คือ ล้างสี ดูดฝุ่น ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

---

[1]บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคาร์แคร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, คาร์แคร์ครบวงจร

Abstract

This study aims to (1) to study the consumer behaviors of full-service car care shops in Mueang Lopburi District, Lopburi Province, (2) to study the relevant marketing mix factors affecting the decision-making in using full-service car care shops in Mueang Lopburi District, Lopburi Province, and (3) to compare the basic personal factors with the decision-making of using full-service car care shops in Mueang Lopburi District, Lopburi Province. In this research, a sample of 100 persons is determined and descriptive analytics is used, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. In data analysis, T-test and F-test are used to determine the relationship of the mentioned via one-way ANOVA and multiple linear regression methods.

Regarding the research outcome, it is discovered that the samples are male, ageing between 41-50 years of age, having graduated Bachelor's degree, are employed company staff or workers from the private sector with the salary range of 10,000 – 20,000 Baht. The consumer behavior of full-service car care shops in Mueang Lopburi District, Lopburi Province shows that for Place, customers prefer those located near shopping malls with the frequency of using the service up to 3-4 times monthly at 201-300 Baht with the rationale of convenience. The type of service utilized is car wash and interior dusting with the rationale of having customer service rooms which are comfortable.

The outcome shows that the marketing mix factors that contribute to the satisfaction of using full-service car care shops of consumers in Mueang Lopburi District, Lopburi Province are Promotion, Price, Place, Process, and People are ranked high in overall.

The testing of Hypothesis 1 regarding the basic information affecting the decision-making of using full-service car care shops of consumers in Mueang Lopburi District, Lopburi Province can be interpreted that age, educational level, occupation, and monthly income can affect the satisfaction of using full-service car care shops of consumers in Mueang Lopburi District, Lopburi Province do not differ. Gender can differ the decision-making of using full-service car care shops of consumers in Mueang Lopburi District, Lopburi Province.

The testing of Hypothesis 2 discovers that Promotion, Price, Place, Process, and People do not show the effect on the decision-making of using full-service car care shops of consumers in Mueang Lopburi District, Lopburi Province

Keywords: Marketing Mix, Decision-making, Full-service Car Care Shops

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจังหวัดลพบุรีมีผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมากในการสัญจรไปมาและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเห็นได้จากปัญหาการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง คือเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีแต่ความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น การบำรุงรักษาหรือทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยลง ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

จากการที่รถยนต์ส่วนบุคคลมีจำนวนมากขึ้น ในแต่ละปีรวมทั้งราคาก็สูงขึ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์มีความต้องการดูแลรักษารถของตนเป็นอย่างดี เพื่อที่จะยืดอายุการใช้งานของรถและให้รถดูใหม่อยู่เสมอ ทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น ล้าง ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี และการดูแลรักษาเพื่อให้ใช้รถได้เต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่องตามกำหนด ล้วนต้องใช้เวลาพอสมควร ผู้ใช้รถส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะทำความสะอาดได้ด้วยตนเอง หรืออีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะอาด จึงให้ต้องเลือกใช้บริการตามสถานที่ที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มที่เติบโตสูงตามเช่นเดียวกัน

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและความทันสมัยกว่าการดูแลรักษารถยนต์

ด้วยตนเอง โดยร้านที่ให้บริการคาร์แคร์นั้น ตั้งกระจายอยู่หลายแห่งทั่วจังหวัดลพบุรี โดยมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ให้บริการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์อย่างเดียว จนไปถึงคาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการบริการที่ครบวงจร แก่ผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

1.การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร

2.ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันหรือไม่

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวมรายละเอียด สาระสำคัญ ต่อไปนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับทางการตลาด

2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

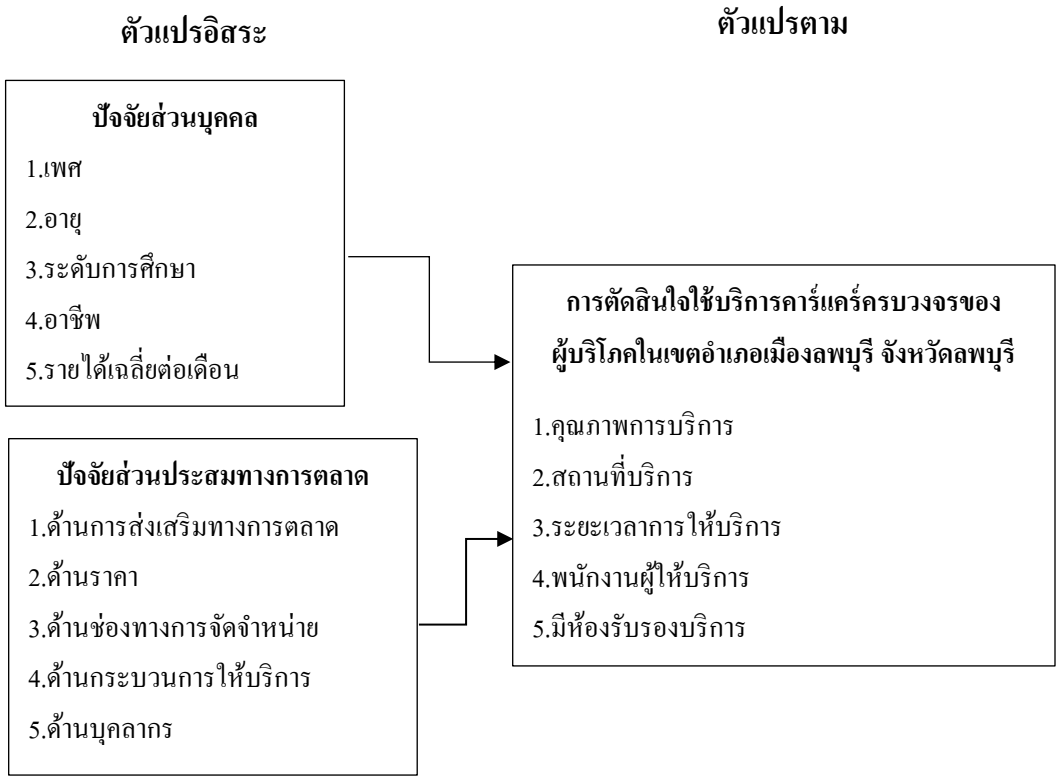
3.แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

4.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

6.กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1)ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.5 ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี

1.1 คุณภาพการบริการ

1.2 สถานที่บริการ

1.3 ระยะเวลาการให้บริการ

1.4 พนักงานผู้ให้บริการ

1.5 มีห้องรับรองบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย (ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น อย่างละ 5 ข้อ เช่น ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 5P Pละ 5 ข้อรวม 25 ข้อ)

1.คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ

2.คำถามเกี่ยวกับด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

3.คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

4.คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

5.คำถามเกี่ยวกับด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T – test และ F - test

4.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้ One-Way ANOVA สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	แสดงว่ามีความคิดเห็น ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิง เส้นตรง (Linearity)

4.5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ใช้สถานบริการที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรโดยเฉลี่ยครั้งละ 201 – 300 บาทสาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่สะดวกในการล้างรถเองและประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ คือ ล้างสี ดูดฝุ่น ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคาร์แคร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.ด้านราคา ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรมีความชัดเจนของป้ายราคาค่าบริการ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรมีที่จอดรถพียงพอ สะดวกและปลอดภัย

4.ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง

5.ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรส่งเสริมให้พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน

บรรณานุกรม

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย. (2550). *คู่มือการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และการศึกษาอิสระ (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง)*. กรุงเทพฯสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา,คณะกรรมการ (American Marketing Association: MA).(2009). *มุมมองการตลาด.วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.facebook.com/cosmeticclusterthailand/posts/1626659647595884

กฤษณา ทัพวงษ์. (2559) .*ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* .วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี.

พิมพณ์ฐัชยา สีเพียง. (2558).*ศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตดัสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด (รุ่นที่ 7), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Etzel , M. J. Walker .B .J. & Stanton, .W. J. (2001). Marketing (12th ed) : Boston McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). : Englewood Cliffs,NJ Prentice-Hall.

Simon, H.A. (1960). The new science of management decision. New York : Harper and Row

_____.(2004). Marketing. (13th ed.).:Bodton McGraw-hill.

_____.(2007). Marketing. (14th ed.).:Bodton McGraw-hill.