

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
Factors Influencing the Decision to Use Car Care Service Among Working-Age
People in Songkhla Province

จุฑารัตน์ ไชยอ่อนแก้ว
, Jutarat Chaioonkaew

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อท่านต้องการคิดจะล้างรถยนต์ ท่านก็จะนึกถึง Car Care Service ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำเสมอ ด้านการหาข้อมูล ให้ความคิดเห็นว่า ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ Car Care Service ด้านการประเมินทางเลือก ให้ความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และดูแลรถเป็นอย่างดี เมื่อนารถเข้ามาใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นว่า Car Care Service มีส่วนลดของราคาค่าบริการให้กับผู้รับบริการที่ใช้เป็นลูกค้าประจำ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ให้ความคิดเห็นว่า ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ของ Car Care Service ที่ท่านใช้บริการอยู่ และคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา ด้านประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

ABSTRACT

The study on Factors Influencing the Decision to Use Car Care Service Among Working-Age People in Songkhla Province aims to examine the quality of services that affect the decision-making process of working-age people in Songkhla Province when choosing car care services. To study the service marketing mix factors influencing the decision to use car care service among working-age people in Songkhla Province. And to study the decision-making process for using car care service among working-age people in Songkhla Province, the sample group includes the population residing in Songkhla Province consists of working-age individuals aged 20 to 60 years old. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study found that the decision to use car care service among working-age people in Songkhla Province regarding awareness of needs was mostly expressed as when you need to wash your car, you will always think of the car care service you regularly use. Regarding information search, respondents expressed their opinions as if information is gathered from friends or acquaintances who have used car care service, regarding alternative evaluation, respondents expressed their opinions that the staff are attentive and take good care of the car. When bringing a car in for service, respondents expressed their opinions regarding the purchasing decision, stating that the car care service offers discounts on service prices for regular customers. Regarding post-purchase evaluation, respondents expressed their opinions that they are satisfied with the service and the attentiveness of the car care service they use. And the quality of service in meeting different needs affects the decision to use car care service in Songkhla Province. The post-purchase evaluation differs significantly at the 0.05 level of statistical significance. And the different service marketing mix factors affect the decision to use car care service among working-age people in Songkhla Province. Awareness of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation differ with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Service marketing mix, service quality, decision-making.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจให้บริการ ซึ่งทำความสะอาดทั้งภายนอก และภายใน รวมทั้งขัด เคลือบสีรถยนต์ เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องยนต์ และดูดฝุ่นภายในรถยนต์ และอื่นๆ หากต้องการทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการใช้ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ (ธิดารัตน์ ภิญญธนาบัตร, 2566)

ปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับรถยนต์ราคาสูงและมีรูปลักษณะที่สวยงาม ผู้ที่ใช้รถจึงมีความเอาใจใส่ในการดูแลรักษารถอย่างเป็นพิเศษ ดังนั้น เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน เจ้าของรถยนต์จึงต้องดูแลสภาพรถยนต์ให้ดีที่สุด ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์ดูแลรถยนต์หรือคาร์แคร์ (Car Care Business) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยขนาดตลาดรวมของการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศไทยเป็นมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ ประมาณ 8,000 ล้านบาท และการให้บริการอื่นๆ ประมาณ 2,000 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของการซื้อรถยนต์นั้นในแต่ละปี พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์ยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทต่อปี (วรรณ ะยพิศาลภพ, 2563)

ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ เช่น คุณภาพงานด้านการล้างทำความสะอาด และเช็ดรถภายนอกและภายในห้องโดยสาร รวมถึงการดูดฝุ่นเพชชะ เพื่อคุณภาพการบริการเหมาะสมกับ ราคาที่ลูกค้าจะต้องเสียหรือความใส่ใจของผู้ให้บริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดดูแลรถของ ผู้มาใช้บริการ อย่างระมัดระวังและใส่ใจในตัวของผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งรอที่สบาย หรือให้บริการเครื่องดื่ม เป็น ต้น และสิ่งที่ผู้ประกอบการคาร์แคร์ควรคำนึงถึงอีกประการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ถ้ากิจการสามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นบริการที่มีคุณภาพ ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ (ศกดิษฐ์ ศักดิ์แก้ว, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาตัวแปรอิสระในประเด็นคุณภาพการให้บริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

ส่วนประเด็นส่วนประสมการตลาดบริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนศึกษาตัวแปรตามในประเด็นการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 833,265 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้าน Car Care Service ในจังหวัดสงขลา จำนวน 20 ร้าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรม 2) -ด้านความน่าเชื่อถือ 3)-ด้านการตอบสนองความต้องการ 4)-ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5)-ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3)-ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler and Armstrong, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, (2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสระภาพ ยอดกัณธา และอรชร มณีสงฆ์ (2564) ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คาร์แคร์แบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.6

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 833,265 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการล้างรถร้าน Car Care Service ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น Yamane (1973 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของ Car Care Service ส่วนประสมการตลาดบริการของ Car Care Service และการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือ วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งจะต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือเป็นที่ยอมรับได้ โดยสรุป พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่ง ถือเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการร้าน Car Care Service ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่า ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 โดยเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Car Care Service ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.952 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการของ Car Care Service ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.972 และโดยรวมทั้ง ฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.980

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้าน Car Care Service ทั้ง 20 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการร้าน Car Care Service บริเวณหน้าและในร้าน Car Care Service จำนวน 20

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้อตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของ Car Care Service ส่วนประสมการตลาด บริการของ Car Care Service และการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานใน จังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยมีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และไม่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา
สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) ด้านความเป็นรูปธรรม และ ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากัน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.76) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.77) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัยได้ว่า การตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อท่านต้องการคิดจะล้างรถยนต์ ท่านก็จะนึกถึง Car Care Service ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำเสมอ จำนวน 206

คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ด้านการหาข้อมูล ให้ความคิดเห็นว่า ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ Car Care Service จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ด้านการประเมินทางเลือก ให้ความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และดูแลรถเป็นอย่างดีเมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความคิดเห็นว่า Car Care Service มีส่วนลดของราคาค่าบริการ ให้กับผู้รับบริการที่ใช้เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และด้านการประเมินหลังการซื้อ ให้ความคิดเห็นว่า ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ของ Car Care Service ที่ท่านใช้บริการอยู่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการรู้ถึงความต้องการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ประมาณร้อยละ 53 ต้องการโปรโมชั่นล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีค่าบริการล้างรถต่อครั้ง 201 – 400 บาท และพบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .496 คุณภาพของผลลัพธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .331 และราคาเป็นธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ .199 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ถึงร้อยละ 82.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการหาข้อมูล พบว่า คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษา พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ (ซักเบาะ พรม และการล้างห้องเครื่อง) และสาเหตุของการใช้บริการ (ที่פקอาศัยไม่สะดวกต่อการล้างรถ ล้างรถเองไม่เป็น ไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือนำยาล้างรถราคาแพง ไม่อยากล้างรถ ด้วยตัวเอง ไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถเอง และเพื่อจะได้มีที่จอดรถชั่วคราว) ที่ต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ คุณภาพการและความสะอาดในการดูแลรถ คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง สำหรับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตบางขุนเทียน มากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1) ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมภายใน เท่ากัน อันดับ 2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อันดับ 3 ด้านคุณภาพ และอันดับที่ 4 ด้านความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตบางขุนเทียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มปฐมนุญมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็น

กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคตามวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรง ชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ

ด้านประเมินหลังการซื้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2561) ที่กล่าวว่า การประเมินหลังการบริโภคการประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะมีพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ เช่น เลิกซื้อ เกิดการร้องเรียน หรือบอกต่อคนอื่นในทางลบ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอาจทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกปากต่อปากและทำให้ยอดขายลดลงได้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรภิมล พูลสำราญ (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.34$) กระบวนการบริการ ($b = 0.17$) ราคา ($b = 0.17$) และบุคลากรและพนักงาน ($b = 0.14$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 78.80 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ $Y = 0.47 + 0.34X1^{**} + 0.17X2^{**} + 0.05X3 + 0.01X4 + 0.14X5^{**} + 0.03X6 + 0.17X7^{**}$

ด้านการหาข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ บัวเกตุ (2563) กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ กายภาพหรือสถานที่ กระบวนการดำเนินงานและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ (2563). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.6

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา อาสกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ด้านการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.6

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Generation) ในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสงขลา

ธนาคารผู้ประกอบการ Mobile Banking ต้องมีการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการถึงความปลอดภัยจากการใช้ Mobile Banking ควรมีการอธิบายกระบวนการหรือขั้นตอนการใช้ Mobile Banking ให้ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้ Mobile Banking ธนาคารต้องมีมาตรการสูงสุด ในการรักษาความเสี่ยงที่จะเกิดจากการใช้ Mobile Banking เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน Mobile Banking

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Car Care Service ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ดังนั้น สถานประกอบการควร มีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การมีบริการรับจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กมลชนก หมีป่าน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 1 (1), 1-9.
- จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน..การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธิดารัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา อาสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. วิทยุรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิมล พูลสำราญ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม. วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2(1), 26-38.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567} จาก : <http://bit.ly/2JKE9f9>
- วรรณา ยงพิศาลภพ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.
- ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิชาชีพ ครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. (หน้า 40-47).

อิสระภาพ ยอดกันธา และอรชร มณีสงฆ์. (2564). ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(1).

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson education limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10 th ed.) New York, USA: Pearson Education.