

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Service Marketing Strategies That Affecting The Car Care Performance

In Prachuap Khiri Khan Province

ประเสริฐ บัวเกตุ¹ กิตติ แก้วเขียว²

Prasert Buakat¹ Kitti Kaewkhiew²

¹นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จ.ชุมพร

²อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 390 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (chi-square) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการประเภทล้างสี ดูแลฝุ่นภายใน เลือกใช้จากร้านทั่วไป ใช้บริการคาร์แคร์ประเภทแฟรนไชส์ เข้ารับบริการช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เข้ารับบริการช่วงวันหยุด และชำระเงินโดยเงินสด ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงาน พนักงาน ราคาผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ และ 3) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ด้านคุณภาพหรือสถานที่ กระบวนการดำเนินงานและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประกลยุทธการตลาดบริการ, ผลสัมฤทธิ์, ธุรกิจคาร์แคร์

Abstract

The study of service marketing strategies that affecting the car care service performance in Prachuap Khiri Khan province. The Objective of this research were 1) to study the personal factor, customer behavior factor, consumer's decision behavior factor, service marketing strategies factor, and car care service performance in Prachuap Khiri Khan province. 2) To analyze the personal factor associated with car care service behavior in Prachuap Khiri Khan province, and 3) To analyze service marketing strategies that affecting the car care service performance in Prachuap Khiri Khan province. This research samples were 390 customers. The research instrument was a questionnaire. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation and used Chi-square and multiple regression analysis for inferential statistics.

The results of the study revealed that 1) personal factor of the sample shown that the customer of the car care were male. They are between 26-35 years old with Bachelor degree. Most of them were personal business with salary around 10,001 – 20,000 baht. The behaviors of the users of car care found that the purpose of using car care for wash and vacuum, pay by cash. They use franchise car care service at 8.00 – 12.00 a.m. in holiday. The service marketing strategies factor with highest mean on productivity and quality. Secondly were physical evidence, process, people, price, product, customer relation management, place strategies and promotion strategies respectively. The car care service performance with highest mean on satisfaction factor. Secondly were suggestion and re-use of the service. 2) Personal factor associated with car care service behavior in Prachuap Khiri Khan province were gender, education, salary and career. 3) The Service marketing strategies included product, place, process and customer relation management affecting the car care service performance in Prachuap Khiri Khan province at the 0.05 statistically significant.

Keywords : service marketing strategies, performance, car care service

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเกือบทุกครอบครัวจะมียานพาหนะเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่างๆ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ใช้ในการขนส่งสินค้าหรือดำเนินธุรกิจ ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวหรือใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ประกอบกับในปี พ.ศ. 2554-2555 รัฐบาลมีนโยบายรถคันแรก โดยผู้ซื้อรถยนต์ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 จะได้สิทธิลดภาษีสรรพสามิต เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่ยังไม่มีรถยนต์ได้มีโอกาสในการซื้อรถ ส่งผลให้อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน (กรมสรรพสามิต, 2559) และเมื่อพิจารณาถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าจำนวนรถยนต์จากปี พ.ศ. 2550 – 2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 56,249 คัน เป็น 100,843 คัน คิดสถิติจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 79.28

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคาร์แคร์ ที่ในปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 8 พันล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยหากมองในด้านรูปแบบธุรกิจคาร์แคร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มแบรนด์ และกลุ่มขนาดเล็ก โดยกลุ่มคาร์แคร์ขนาดเล็กจะเป็นคาร์แคร์ที่พบเห็นได้ทั่วไปคล้ายอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีสัดส่วน 50% รองลงมาจะเป็นกลุ่มแบรนด์มีสัดส่วน 40% และกลุ่มพรีเมียมอยู่ที่ 10% (สยามธุรกิจ, 2555)

ประกอบกับปัจจุบันมีรถยนต์ราคาสูงและมีรูปลักษณะที่สวยงาม ผู้ที่ซื้อจึงมีความเอาใจใส่ในการดูแลเป็นพิเศษ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนาน เจ้าของรถยนต์จึงต้องดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ มีการแข่งขันที่สูงและมีจำนวนธุรกิจคาร์แคร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจประเภทนี้คือ ค่าแรงพนักงานซึ่งจะต้องสูงขึ้นตามค่าครองชีพในขณะที่ไม่สามารถปรับค่าบริการขึ้นได้เพราะสภาพการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งส่งผลต่อคาร์แคร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ และการหาบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทำให้เกิดความประทับใจใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

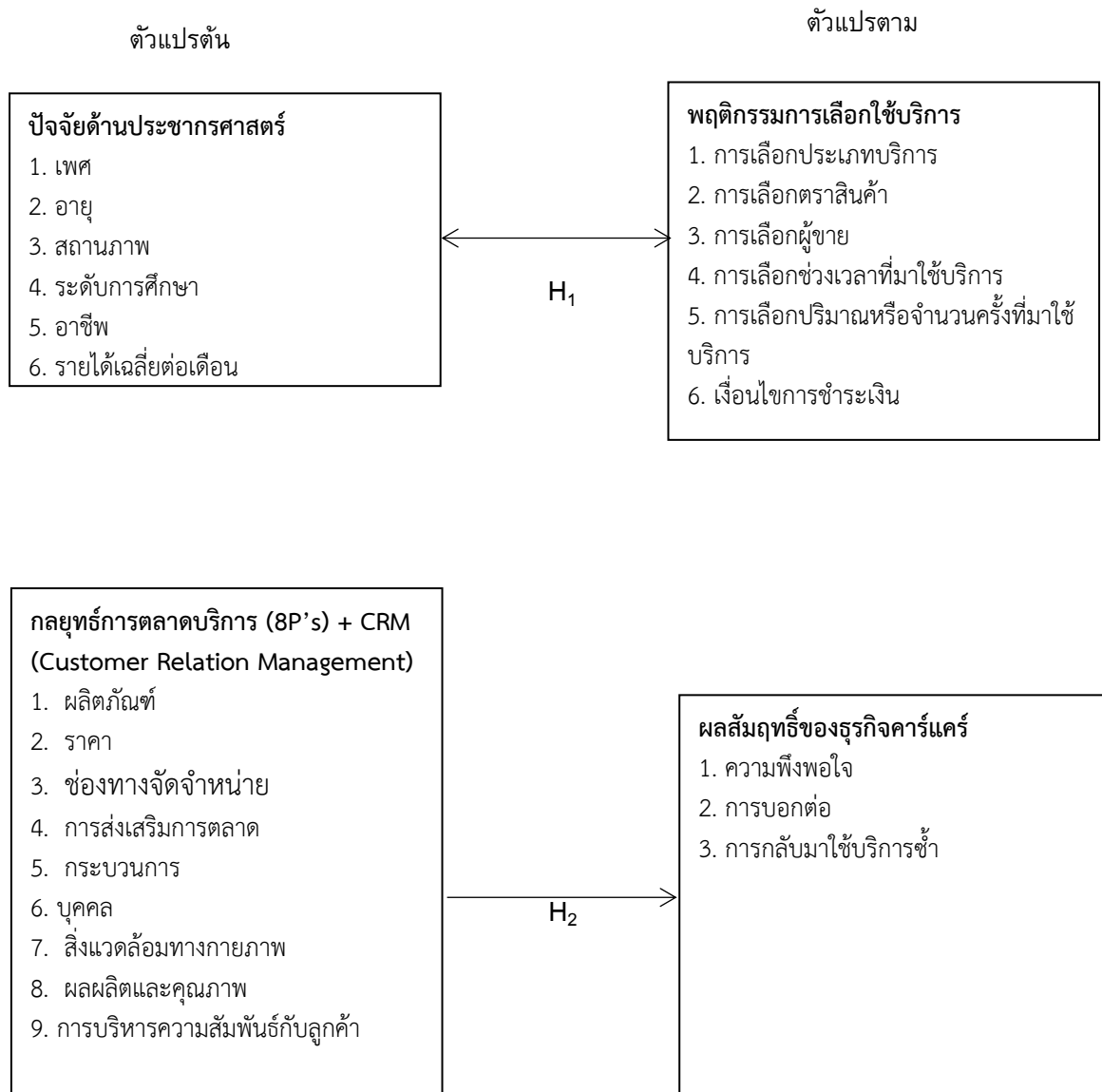
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2012) กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของ Lovelock and Wright (2007) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ Kotler (2003) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการকার์แคร์ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้อาศัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2009) กลยุทธ์การตลาดบริการ (8Ps) ของ Lovelock & Wright (2007) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ Keller (2012) และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่น ๆ ต่างกัน โดยแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนด
2. อายุ (Age) โดยปกติคนที่วัยต่างกัน จะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด
3. รายได้ (Income) พบว่าผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้น เพื่อนำข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป
4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี
5. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น นักบัญชีจะยึดถือความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึงโอกาส การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไป

2. กลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's (Lovelock and Wright, 2007)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's ของ Lovelock and Wright, 2007 ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารต้องพิจารณาทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำได้มีน้อยเพียงใด

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรืออาจหมายถึงผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือการบริการซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะอื่นๆ

2.3 สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) หมายถึง องค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace-การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอบโต้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิด

อิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนะคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ

2.5 กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

2.6 บุคคล (People) หมายถึง เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับ ถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหลาย ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากกระประเมีนบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นและแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

2.8 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ จากการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้วิจัยได้ศึกษาของ Kotler. (2012) ประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากมีตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความรู้ของผู้บริโภค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคซื้อจำนวนเท่าไร

3.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เวลาเช้า กลางวัน เย็น และ กลางคืน

3.6 ขั้นตอนการชำระเงิน (Payment Method) ผู้บริโภคเลือกขั้นตอนการชำระเงิน เช่น การใช้บัตรเครดิต การใช้เงินสด หรือ การชำระเงินสด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเขตของขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 เขต เขตละ 2 ร้าน ดังนี้ สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้แก่ ร้านป๊อปปี้คาร์แคร์ และร้านวีวีคาร์วอช สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาอำเภอบางสะพานบุรี ได้แก่ ร้านคลินิก
อาร์ทคาร์แคร์ และร้านดีดี คลีนแอนด์ แวกส์ และสำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาอำเภอบางสะพาน ได้แก่ ร้าน
สุรางค์คาร์แคร์ และร้านเจนคาร์วอชแอนด์แวกส์

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้
จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 390
คน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในวันอังคาร วันพฤหัสบดี วันเสาร์และวันอาทิตย์เนื่องจากลูกค้าที่จะมาใช้บริการมีหลายอาชีพ
และเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ

การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย หาค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้
พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และหาความเชื่อถือของแบบสอบถามใช้วิธี
Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.977 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ค่าความถี่
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด
บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน
(Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (n=390)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	52.56
	หญิง	185	47.44
	รวม	390	100.00
อายุ	15 - 25 ปี	53	13.59
	26 - 35 ปี	157	40.26
	36 - 45 ปี	119	30.51
	46 - 55 ปี	42	10.77
	มากกว่า 55 ปี	19	4.87
	รวม	390	100.00

สถานภาพการสมรส	โสด	156	40.00
	สมรส	227	58.21
	อื่นๆ เช่นหย่าร้าง	7	1.70
	รวม	390	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	39.74
	ปริญญาตรี	192	49.23
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.03
	รวม	390	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.38
	10,001 - 20,000 บาท	181	46.41
	20,001 - 30,000 บาท	81	20.77
	มากกว่า 30,001 บาท	68	17.44
	รวม	390	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	7	1.79
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	24.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.77
	ธุรกิจส่วนตัว	120	30.77
	รับจ้าง	78	20.00
	อื่นๆ แม่บ้าน ว่างงาน	10	2.56
	รวม	390	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน เพศหญิง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.56 และ 47.44 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 และอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59

ลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ (n=390)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	314	80.51
	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	64	16.41
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	12	3.08
	รวม	390	100.00
ประเภทของใช้บริการ	ล้างสี ถูฝุ่นภายใน	226	57.95
	ล้างสี ถูฝุ่นภายใน ล้างห้องเครื่อง	107	27.44
	ล้างสี ถูฝุ่นภายใน ล้างห้องเครื่อง เคลือบสี	57	14.62
	อื่นๆ	0	0.00
	รวม	390	100.00
การเลือกใช้จากตราสินค้า	ร้านทั่วไป	247	63.33
	ร้านที่เป็นยี่ห้อดัง	143	36.67
	รวม	390	100.00
ประเภทสถานบริการคาร์แคร์	จากตัวแทนจำหน่าย	90	23.08
	แฟรนไชส์	300	76.92
	รวม	390	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	8.00 – 12.00 น.	289	74.10
	13.00 – 17.00 น.	101	25.90
	รวม	390	100.00
วันที่ใช้บริการ	วันธรรมดา	132	33.85
	วันหยุด	258	66.15
	รวม	390	100.00
เงื่อนไขการจ่ายเงิน	เงินสด	339	86.92
	พร้อมเพย์	24	6.15
	บัตรเครดิต	27	6.95
	รวม	390	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 80.51 รองลงมา จำนวนเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และใช้บริการมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการล้างสี ดูดฝุ่นภายใน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.95 รองลงมาใช้บริการล้างสี ดูดฝุ่นภายใน ล้างห้องเครื่อง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 และใช้บริการล้างสี ดูดฝุ่นภายใน ล้างห้องเครื่อง เคลือบสี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ ส่วนการเลือกใช้บริการจากตราสินค้า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกใช้บริการร้านทั่วไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเลือกใช้บริการร้านที่เป็นยี่ห้อดัง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการเลือกประเภทสถานบริการคาร์แคร์จากแฟรนไชส์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 และเลือกใช้บริการจากจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 และใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ส่วนวันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 66.15 ใช้บริการในวันธรรมดา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ส่วนเงื่อนไขการจ่ายเงิน ส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 86.92 รองลงมาชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 และชำระโดยพร้อมเพย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาด (n=390)

พฤติกรรมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.637	มาก	6
2. ด้านราคา	4.10	.650	มาก	2
3. ด้านช่องทางการขายหรือให้บริการ	3.91	.679	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	.758	มาก	8
5. ด้านบุคคล	4.13	.619	มาก	4
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	.862	มาก	2
7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.15	.693	มาก	3
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.27	1.286	มากที่สุด	1
9. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.00	.730	มาก	6

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงาน ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (n=390)

ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความพึงพอใจ	4.11	.975	มาก	1
2. ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.03	.754	มาก	2
3. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.00	.736	มาก	3

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ ส่วนด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย	อาชีพ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	X	X	X	/	/	X
ประเภทของบริการ	X	X	X	/	/	X
เลือกใช้บริการจากตราสินค้า	X	X	X	/	/	X
สาเหตุการเลือกสถานบริการ	X	X	X	X	X	X
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	X	X	X	/	X	X
ช่วงวันที่ใช้บริการ	X	X	X	/	X	/
เงื่อนไขการจ่ายเงิน	/	X	X	/	/	X

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของบริการ เลือกใช้บริการจากตราสินค้า สาเหตุการเลือกสถานบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และเงื่อนไขการจ่ายเงิน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	ด้านความพึงพอใจ	ด้านการแนะนำบอกต่อ	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ผลิตภัณฑ์	/	/	/
ราคา	X	X	X
ช่องทางการขายหรือให้บริการ	X	X	X
การส่งเสริมการขาย	X	X	X
พนักงาน	X	X	X
กายภาพหรือสถานที่	X	/	/
กระบวนการดำเนินงาน	/	/	X
ผลผลิตและคุณภาพ	X	X	X
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	X	/	/

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขายหรือให้บริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน ภายนอกหรือสถานที่ กระบวนการดำเนินงาน ผลผลิตและคุณภาพ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กับผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านการแนะนำออกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ผลิตภัณฑ์ ภายนอกหรือสถานที่ กระบวนการดำเนินงานและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ที่ได้ตั้งประเด็นในการอภิปรายไว้ ดังนี้

1. ผลศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของสราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และงานวิจัยของวลัยกร เขียวคำ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ผลการศึกษากิจกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด ใช้บริการประเภทล้างสี ดูแลฝุ่นภายใน เลือกใช้จากร้านทั่วไป ใช้บริการคาร์แคร์ประเภท

แฟรนไชส์ เข้ารับบริการช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เข้ารับบริการช่วงวันหยุด และชำระเงินโดยเงินสด สอดคล้องกับผลการวิจัยของสราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทตรวจสอบเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนด โดยไปใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ในช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นการนำรถเข้าเช็คเมื่อสะดวก/มีเวลา โดยมีตนเองเป็นคนตัดสินใจ มีผู้แนะนำให้ใช้บริการคือเพื่อน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง และงานวิจัยของวลัยกร เขียวคำ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูแลฝุ่น ขัดสีเคลือบสี สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุด วันเสาร์และวันอาทิตย์สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดพื้นฟู สภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือเพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงาน พนักงาน ราคาผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับสราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและสอดคล้องกับนิดนา ฐานิธรนกร และธนกฤต เศรษฐศิริโชค (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และงานวิจัยของยุทธพงศ์ นกขมิ้น (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อร้านใหม่คาร์แคร์ ต.ราชาเทวะ จ.สมุทรปราการ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้งานวิจัยของวลัยกร เขียวคำ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

4. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณก ชูบวงวาปี (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัย พบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ และงานวิจัยของไชยพศ รื่นมล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนไชยพร รื่นมล (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านเพศมีผลต่อสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านอายุมีผลต่อวันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพมีผลต่อวันที่ เวลาและความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษามีผลต่อวันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพมีผลต่อวันที่ใช้บริการ ด้านรายได้มีผลต่อเวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์มีผลต่อวันที่ใช้บริการ

6. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลลัพธ์ทั้ง 5 ด้านที่ กระบวนการดำเนินงานและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินตามลำดับ สอดคล้องกับวลัยกร เขียวคำ (2556) ศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลลัพธ์ในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีห้องปรับอากาศ บริการ WIFI รองรับด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการมีอัตราค่าชั่วโมงของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และ ภัทวดี คงคะคิด (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกชื่อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากการเก็บข้อมูล ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันหยุด ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือจัดนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการช่วงวันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น

1.2 จากการเก็บข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรศึกษาสาเหตุที่ไม่สัมพันธ์กัน เพื่อจัดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.1 ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์
- 1.2 ควรศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการส่งผลต่อธุรกิจคาร์แคร์
- 1.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของฐานลูกค้าเก่าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 1.4 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนและหลังการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณก ชูบวงวาปี. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิชาดุริยางค์-หลักสูตร) วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไชยพร รื่นมณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตนา ฐานิตชนกร และธนกฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ ช่อมรยนต์. วารสารนักบริหาร, 6(2), 113-128.
- ภัทวัฒน์ คงกะกิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุทธพงศ์ นกขมิ้น. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วลัยกร เขียวคำ. (2556). การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สยามธุรกิจ. (2555). จัปทิส “คาร์แคร์” 8 พันล้าน แฟรนไชส์รุ่ง แต่แรงงานถอย. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5356.
- สราวุธ ชินราช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2558). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (สะสม) สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปีงบประมาณ 2550 – 2559. สืบค้น จาก <http://prachuab.dlt.go.th/>.
- Kotler P. (2012). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler and Keller. (2009). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (2007). Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Pearson Education Inc.