

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

The Influence of Marketing Mix and Service Quality toward Service Usage Repeat of
Car Care Business in Muang District, Lampang Province

สมหมาย พันธุ์วงศ์¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
199 ถนนลำปาง-แม่ทะ หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000
โทรศัพท์ 093-1384495 E-mail: dekdoika@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ ตลอดจนศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม SMART PLS 2.0 M3

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง มีการใช้บริการ ล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อล้างรถ ส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก มีความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท มีการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ร้านคาร์แคร์ที่มีผู้มาใช้ บริการมากที่สุด คือ ร้านสุรินทร์คาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ และการใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจ คาร์แคร์ ลำดับสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to study opinion level of marketing mix and service quality, including the study of marketing mix and service quality which had effect toward repeat service of car care business in Muang district, Lampang province, and to study car care service consumption behavior in Muang district, Lampang province. The sampling group was 400 car care business consumers in Muang district, Lampang province with convenience sampling process and applying descriptive statistics to analyze percentage, average, standard deviation and inferential statistics to analyze variable correlations with structural equation model of SMART PLS 2.0 M3 program.

The outcomes of study revealed that majority of car care consumers were male in gender, with average age between 35-44 years old, with undergraduate educational level, with married marital status, with profession as government officers, with average monthly salary of 20,001-25,000 Baht, with having saloon car for service, with service of 2 times per month, with main purpose for car wash, with service usage on Saturday and Sunday during 12.01-16.00 hours due to convenience, with average spending of 200-400 Baht per usage, with cash payment and the most usage car care shop was Surain Car Care shop.

The outcomes of opinion level analysis revealed that all were rated at high on every variable, with marketing mix had the highest opinion level and followed with service quality and repeat service. The structural equation model analysis revealed that all variables had positive correlations, with marketing mix had the most direct effect toward service quality, followed with service quality had direct effect toward repeat service of car care business. Lastly,

marketing mix had direct and indirect effect toward repeat service.

Keywords: marketing mix, service quality, service usage repeat

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญ อุตสาหกรรมหนึ่งของไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ภายหลังจากอุตสาหกรรมเกษตรใน ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง [1] และในปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลมีโครงการ “รถคันแรก” โดยนโยบายของโครงการ คือ การคืนภาษีรถยนต์คันแรกในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด) ทั้งนี้โครงการเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากเกิดวิกฤตน้ำท่วม ส่งผลให้มีผู้มาขอใช้สิทธิคืนภาษีรวมจำนวนทั้งสิ้น 1,256,294 ราย [2] รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก ที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคแล้วก็ตาม แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์ได้ให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้แล้วยังเป็นเครื่องวัดฐานะของผู้ขับอีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [3]

จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีส่งผลให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ รถยนต์ไม่ว่าใหม่หรือเก่าต่างต้องการการบำรุงรักษาทั้งสิ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องความสะดวก ในปัจจุบันสังคมเมืองต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในชีวิตประจำวันมากขึ้น ชีวิตส่วนหนึ่งอยู่บนท้องถนนจึงไม่มีเวลาเพียงพอหรือไม่สามารถดูแลทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองได้ต้องพึ่งพาบริการธุรกิจจากสถานบริการน้ำมันในการทำความสะอาดรถยนต์ แต่การดูแลรถยนต์ไม่ได้มีเพียงแต่ทำความสะอาดเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการตรวจเช็ค การเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และการประดับตกแต่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวรถยนต์ เหล่านี้อาจไม่ครบถ้วนในสถานบริการน้ำมันที่เปิดบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลักและปัญหาดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในกรณีที่ไม่มีความสะดวกหรือไม่สามารถดูแลรักษาความสะดวกของรถยนต์ด้วยตัวเอง อีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอเพราะต้องใช้อุปกรณ์เครื่องฉีดน้ำที่มีความดันสูง และใช้น้ำจำนวนมากในการทำความสะอาดช่วงล่างรถยนต์ [3] ธุรกิจคาร์แคร์จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับนิยามและการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งแต่ละแห่งมีความเป็นมาไม่เหมือนกัน ระดับความรู้ความสามารถไม่เท่ากัน แต่จุดขายคือการ

ให้บริการและคุณภาพบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์จึงต้องสร้างกลยุทธ์ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในคาร์แคร์ของตนอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความจงรักภักดี [4] ซึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีร้านคาร์แคร์อิสระ จำนวน 51 แห่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นและมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้วยสาเหตุที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

คำถามในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างไร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพบริการ การใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด [5] แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า คือจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร [6]

ปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาวพร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ

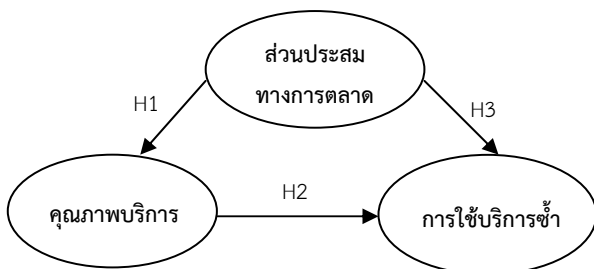
ผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง [7] แต่งานศึกษานี้ได้ใช้ 7P's เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อมภายในท้องถิ่นที่ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดระดับสูง

3.2 คุณภาพบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีความตั้งใจตลอดจนมีความเต็มใจในการให้บริการทั้งก่อนขาย ระหว่างขายและหลังการขาย ซึ่งต้องมีการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มที่ [8] อีกทั้งผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (perceived service quality) แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ [9] ประกอบด้วย (1) ลักษณะที่สัมผัสได้/สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์ (2) ความเชื่อถือได้/ความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (3) การสามารถตอบสนอง/การตอบสนองลูกค้า (4) ความแน่นอน/ความมั่นใจ และ (5) ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ/ความใส่ใจ/การดูแลเอาใจใส่

3.3 การใช้บริการซ้ำ เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อซ้ำต่อตราหือ เป็นพันธะทางจิตวิทยาต่อตราหือ [10]

3.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต [11] ทั้งนี้ยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับบริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค [12]

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ผลที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4. วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เข้าใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 20 ร้าน ซึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีร้านคาร์แคร์ทั้งหมด 51 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบด้วย (1) สุเรนทร์คาร์แคร์ (2) บัวคาร์แคร์ (3) อัศวินคาร์แคร์ (4) สุขสะอาดคาร์แคร์ (5) รีม่อนคาร์แคร์ (6) B2 car wash (7) คลื่น คาร์แคร์ วอช ล้างอัดฉีด (8) บ่อแฮ้วคาร์แคร์ (9) สุขใจคาร์แคร์ (10) Bai mon คาร์แคร์ (11) แคร่ & คูล ล้างอัดฉีด (12) M คาร์วอช (13) มิสเตอร์คลื่นคาร์แคร์ (14) เบสท์คาร์แคร์ (15) เอส ที คาร์แคร์ (16) บ้านคาร์แคร์ (17) บาร์มีคาร์แคร์ (18) พรญาคาร์แคร์ (19) อ้อยคาร์แคร์ และ (20) สุวิทย์คาร์แคร์ โดยร้านคาร์แคร์ที่เลือกเป็นร้านที่อยู่ติดถนนสายหลักในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และลูกค้ามาใช้บริการบ่อย

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งข้อคำถามเป็น 7 หัวข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ารวมเท่ากับ 0.976 โดยหมวดผลิตภัณฑ์และบริการมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เช่น ความหลากหลายของการให้บริการ หมวดราคามีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เช่น ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม หมวดช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เช่น การคมนาคมสะดวกต่อการมาใช้บริการ หมวดการส่งเสริมการตลาดมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เช่น การลดราคาในบางโอกาส หมวดบุคลากรมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม หมวดกระบวนการมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เช่น การจัดคิวลูกค้าเรียงลำดับก่อนหลัง หมวดภาพลักษณ์ขององค์กรมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เช่น ป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน มองเห็นง่าย ด้านคุณภาพบริการ มีข้อคำถาม 5 ข้อ เช่น ความสะอาดของรถยนต์ การบริการที่ไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.879 และด้านการใช้บริการซ้ำมีข้อคำถาม 5 ข้อ เช่น เหตุผลด้านราคา เหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.875 โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต [13] ซึ่งกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามระดับความสำคัญ และตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ในต่างอำเภอ เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบ หาค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (reliability of scales) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (alpha coefficient) ตามที่นันทอลี [14] ได้เสนอแนะคือค่า 0.70 จำแนกรายข้อ โดยปัจจัยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.976 ด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.879 และด้านการใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.875 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถวัดตัวแปรได้เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำมาลงรหัสและแปลผลการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบตัวแปรที่ศึกษาว่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมหรืออิทธิพลโดยรวม ด้วยเทคนิค SMART PLS 2.0 M3 [15]

5. ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 77.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 92.50 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 95 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการมากที่สุด ร้อยละ 75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 82.25 และส่วนใหญ่นำรถยนต์ประเภทรถเก๋ง มาเข้ารับบริการ มากที่สุด ร้อยละ 58.25 มีการใช้บริการล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 76.50 เหตุผลที่ใช้บริการในคาร์แคร์เพื่อล้างรถ มากที่สุด ร้อยละ 93.46 โดยเฉลี่ยใช้บริการคาร์แคร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 70.25 และปกติใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 88.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. เนื่องจากมีความสะดวก มากที่สุด ร้อยละ 90.25 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200 – 400 บาท มากที่สุด ร้อยละ 72.75 และเงื่อนไขในการชำระค่าบริการเป็นแบบชำระด้วยเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 98.75 และเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของร้านสุเรนทร์คาร์แคร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพบริการ และด้านการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ 3.80 ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก คือ 3.71 และด้านการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ 3.75

ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ทุกตัวแปรพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.734 มีค่า R² เท่ากับ 0.539 รองลงมาด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.569 มีค่า R² เท่ากับ 0.616 และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.266 มีค่า R² เท่ากับ 0.616 ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำโดยผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.418 มีค่า R² เท่ากับ 0.616

ภาพนี้ผ่านการปรับปรุง โดยการตัด indicator ที่มีค่า loading ไม่ถึง 0.707 และไม่มีความสำคัญทิ้งไปแล้ว (mm3 คือ มีอุปกรณ์ประกอบการทำงาน ล้าง-อัดฉีดและอื่น ๆ ครบถ้วน, mm4 คือ ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม, mm5 คือ การตั้งราคาของบริการเสริมต่าง ๆ เหมาะสม, mm14 คือการโฆษณา ทางวิทยุ ป้ายประกาศ และ mm17 คือพนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี) เนื่องจากค่าที่ได้ไม่น่าสนใจ จึงไม่ได้อยู่ในส่วนของบทสรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่นำรถยนต์ประเภทรถเก๋ง มาเข้ารับบริการ มากที่สุด ร้อยละ 58.25 มีการใช้บริการล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 76.50 เหตุผลที่ใช้บริการในคาร์แคร์เพื่อล้างรถ มากที่สุด ร้อยละ 93.46 โดยเฉลี่ยใช้บริการคาร์แคร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 70.25 และปกติใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 88.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. เนื่องจากมีความสะดวก มากที่สุด ร้อยละ 90.25 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200 – 400 บาท มากที่สุด ร้อยละ 72.75 และเงื่อนไขในการชำระค่าบริการเป็นแบบชำระด้วยเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 98.75 และเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของร้านสุเรนทร์คาร์แคร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 9.25

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.569 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 (H3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.266 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

6. สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถให้บริการได้ครั้งละหลาย ๆ คน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการ ซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สำหรับการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย

ด้านราคา มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า ราคา (price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาด บริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คู่แข่งขัน (competitors) ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ(1) ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (2) ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (5) ค่าใช้จ่ายในการ

ส่งเสริมการตลาด (6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต (9) ภาวะการแข่งขัน (10) ภาวะเศรษฐกิจ (11) จรรยาบรรณของผู้ขาย และ (12) ข้อกำหนดของภาครัฐ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีห้องหรือที่พัก ระหว่างรอรับรถ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บริเวณที่กว้าง จอดรถสะดวก ลำดับต่อมาคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และการคมนาคมสะดวกต่อการใช้บริการ ลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสถานที่ที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) และการจัดสถานที่ให้บริการ ทั้งนี้ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศภายในองค์กร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกบริการล้าง-ดูดฝุ่นฟรี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การลดราคาในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion and communication of services) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทศนคติที่ดีเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อหรือพฤติกรรมซื้อ [16] การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการทำงาน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานล้างรถมีความสุภาพและอภัยภัยไม่ตรีตี และพนักงานล้างรถมีจำนวนเพียงพอต่อลูกค้า ลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ (people in service) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายใน องค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ทุกครั้ง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ลำดับต่อมา เวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสมและมีการจัดลำดับคิวลูกค้า เรียงลำดับก่อนหลัง ลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ [6] กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการผู้ใช้บริการ ทั้งก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ให้บริการอยู่และหลังจากได้รับการบริการแล้ว หรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือ

ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับจากการมาใช้บริการ และรับรู้ได้ว่ากระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ป้ายแสดงชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นง่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ภายในร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น และมีความสะอาด ลำดับต่อมา มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน บริเวณที่รอรับบริการมีหนังสือพิมพ์หรือเอกสารให้อ่าน/น้ำดื่มฟรีและมีชื่อเสียงด้านการบริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับคิวิวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งได้อย่างโดยง่ายที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งเสริมบริการ [10] นอกจากนี้ยังหมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการและการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ และอื่น ๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท [17]

คุณภาพบริการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การบริการที่ไว้วางใจได้และมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก การบริการของพนักงาน คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ ความสะอาดของรถยนต์ และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการใช้วัสดุ อุปกรณ์และพนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ต่อผู้ที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ แสดงถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman [9] ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและสอดคล้องกับสาคเรศ มากพณิช [18] ได้กล่าวถึง ระดับคุณภาพบริการว่าต้องเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ โดยปราศจากความเสียหายอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ

การใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เหตุผลด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เหตุผลด้านราคา เหตุผลด้านมาตรฐานความสะอาด เหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทาง เหตุผลด้านความคุ้นเคยและสายสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ความต้องการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำเกิดจากมีคุณภาพการให้บริการ พบว่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีธุรกิจคาร์แคร์ประเภทร้านค้าอิสระ จำนวนมากกว่า 50 ร้าน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกร้าน ราคา มาตรฐานการบริการ ชื่อเสียง ความปลอดภัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของร้านสุรนครคาร์แคร์ เนื่องจากมีการบริการหลากหลาย

สามารถให้บริการครั้งละหลาย ๆ คัน มีบริเวณกว้างขวาง มีห้องพักระหว่างรอ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีข้าราชการใช้บริการจำนวนมาก แสดงถึงผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความต้องการใช้บริการซ้ำเกิดจากความตั้งใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เลือกใช้ใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรัชญา พงษ์ยิวหา [19] กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ คะแนนที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต และแนวคิดของคูลีย์ จาตุรงค์กุล [10] กล่าวว่า พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หรือเป็นพันธมิตรทางจิตวิทยาต่อตราหือ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแบบสมการโครงสร้าง จะเห็นได้ว่า สมมติที่ 1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงไปสู่ตัวแปรด้านคุณภาพบริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจคาร์แคร์มีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี เช่น ความหลากหลายของการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการได้ครั้งละหลาย ๆ คัน มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น มีการคมนาคมต่อการมาใช้บริการ มีสถานที่ที่ความสะอาดกว้างขวาง มีบริเวณที่กว้าง จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีห้องหรือที่พักระหว่างรอรับรถ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกบริการล้าง – ดูฝุ่นฟรี พนักงานล้างรถมีความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีดี พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการทำงาน พนักงานล้างรถมีจำนวนเพียงพอต่อลูกค้า ธุรกิจคาร์แคร์มีเวลา เปิด – ปิดเหมาะสม มีการจัดคิวลูกค้า เรียงลำดับก่อนหลัง มีการตรวจสอบรถ ครึ่งสุดท้ายก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง มีป้ายแสดงชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นง่าย บริเวณที่รอรับบริการมีหนังสือพิมพ์หรือเอกสารให้อ่าน/น้ำดื่มฟรี มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน ภายในร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่นและมีความสะอาด รวมถึงมีชื่อเสียงด้านบริการ ทำให้เกิดคุณภาพด้านการบริการ

สอดคล้องกับงานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [20] ได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที สิ่งแวดล้อมตามความเหมาะสม ดังนี้ 1) จัดสถานที่ที่มีความสะอาด และมีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ดี 2) มีป้ายบอกทาง/แผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน/ป้ายชื่อสถานที่ 3) มีเก้าอี้นั่งรอรับบริการเพียงพอ 4) มีจุดบริการน้ำดื่ม 5) มีบริการหนังสือ แผ่นพับให้อ่านขณะนั่งรอ 6) จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรา ภูธรารักษ์ [21] ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการซ่อมบำรุงรถยนต์ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการมาตรฐานโดยอัตโนมัติตอนบน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มาตรฐานส่วนใหญ่มีการเข้ารับบริการซ่อมเมื่อ

สะดวก นำารถเข้ารับการรักษาตามระยะทางเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนำารถเข้ารับบริการมากที่สุด เนื่องจากไวใจในความเป็นมาตรฐานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงไปสู่ตัวแปรด้านการใช้บริการซ้ำรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีคุณภาพบริการ ในด้านความสะอาดของรถยนต์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการที่ไวใจได้และมีความเชื่อมั่น ด้านการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิวัฒนา ทาทุ [22] กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ คุณภาพด้านความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 54 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยจะเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของเซตทัต บุญวิวัฒน์ [23] ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทางเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเดินทางไปใช้บริการมากกว่าคุณภาพความสะอาดของรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่ตัวแปรการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้านเดิมซ้ำอีก ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะอาดในการเดินทาง ด้านความคุ้นเคยและสายสัมพันธ์ ด้านราคา และด้านมาตรฐานความสะอาด สอดคล้องกับงานศึกษาของเพทาย เมืองมา [24] กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ สะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 84.1 เมื่อแยกเป็นปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกเป็นประเภทรถยนต์ทั้งรถเก๋งและรถกระบะผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ว่า สะดวกต่อการเดินทางมากถึงร้อยละ 82.90 และ 85.10 ตามลำดับ

ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริจิตวิวัฒนา ทาทุ [22] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ด้านคุณภาพความสะอาด

ตอบคำถามในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ส่วนประสมทาง

การตลาดมีอิทธิพลรวมต่อการใช้บริการซ้ำ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหมวดผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการใช้อุปกรณ์การทำงานล้างอัดฉีด ที่มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีบริการแบ่งแยกอุปกรณ์ที่ใช้อย่างชัดเจน หมวดราคา ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับการให้บริการและควรใกล้เคียงกับร้านอื่น เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ไม่เกิดความลังเลในการเลือกใช้บริการ หมวดการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุชุมชน หรือติดประกาศโฆษณาตามหมู่บ้านเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนและหมวดบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านเกี่ยวกับส่วนประกอบของรถยนต์ การดูแลรักษาเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ควรมีการทวนสอบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนในอนาคต โดยต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุดจะเป็นความภักดีต่อองค์กร

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้นเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจมีข้อบกพร่องในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ การทำเฉพาะกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำและการให้คำปรึกษาของประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ให้แนวทางในการให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหา และติดตามความก้าวหน้าด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งและได้รับความช่วยเหลือในหลายภาคส่วน ทั้งคณะอาจารย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์และผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ให้ความร่วมมือในการศึกษากระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้ผลสำเร็จในการศึกษารั้งนี้ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงอุตสาหกรรม, สถาบันยานยนต์. 2555. แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555-2559. [Online] Available : http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/712556154211.pdf. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2556.
- [2] กรมสรรพสามิต. 2555. รายงานประจำปี 2555. [Online] Available : http://www.excise.go.th/fileadmin/STA/pdf_file/PR_EXCISE/annual_report_2012/annual_report_2012t.pdf. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556.
- [3] บุญเรือน เนื่องอัมพร. 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [4] ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มาเนเจอร์ยนต์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- [5] Kotler, P. 2000. Marketing Management (The Millennium Edition). New Jersey : Prentice Hall International.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- [7] ไชมอน โชติอนันต์ พลดี. (มปป.). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. [Online] Available : <http://www.east.spu.ac.th/graduate/graduate/admin/knowledge/A199strategic.pdf>.
- [8] ปณิตดา เกตุเทศ. 2555. คุณภาพอาคารสถานที่ คุณภาพรถโดยสาร คุณภาพบริการและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเข้าสถานีขนส่งผู้โดยสารเทศบาลนครลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [9] Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. 1990. Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York : Free Press.
- [10] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [12] Kotler, P. 2003. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control. (9th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- [13] Likert, R. 1970. Technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). Attitudes measurement. New York : Rand McNally.
- [14] Nunnally, J.C. 1978. Psychometric: Theory. (2nd ed). New York : McGraw-Hill.
- [15] Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) beta, Hamburg. [Online]. Available : <http://www.smartpls.de>. Retrieved from January 15, 2014.
- [16] Etzel, M., Bruce, J.W., & William, J. S. 1997. Marketing. (19th ed.). New York : McGraw-Hill.
- [17] MacFarland, D.E. 1997. Marketing Management : Principle and Practice. (29th ed.). New York : CBS College Publishing.
- [18] สาคเรศ มากพานิช. 2553. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของเงินทุนหมุนเวียนค่าเครื่องจักรกลของกรมทางหลวง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- [19] ปัญญา พงษ์ยิวหา. 2548. ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konicz ของบริษัท อินเตอร์ พาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [20] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2549. คู่มือแนวทางการดำเนินงานในการบริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- [21] นรา ภูธรรักษ์. 2550. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการซ่อมบำรุงรถยนต์ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า ภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [22] สิริจิตวัฒนา ทากู. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [23] เขตทัต บุญวัฒน์. 2555. ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อ
การใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [24] เพทาย เมืองมา. 2554. พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.