

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากร ในจังหวัดนครปฐม

ชลธิมา แต่งบุญอยู่¹, พัฒน์นิชา สิงห์พิทักษ์¹ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{2*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย ด้วยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรถ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐมโดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.94 + 0.32X_1^{**} + 0.12X_2 + 0.12X_3^{**} + 0.23X_4^{**}$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด คาร์แคร์หยอดเหรียญ

Factors Affecting the Decision to Choose Coin-Operated Car Wash Services Among the Population in Nakhon Pathom Province

Chonticha Tangboonyoo¹, Patnicha Singpitak¹ and Wisit Rittiboonchai^{2*}

¹Student, General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²lecturer, General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This quantitative research study aimed to investigate the factors influencing customer decision-making when choosing coin-operated car wash services in Nakhon Pathom province. The study had two primary objectives: (1) to analyze the decision to use these services based on customers' personal factors, and (2) to examine the influence of the marketing mix on this decision. The sample group consisted of 400 car wash users who were selected using convenience sampling. A questionnaire was used as the primary research tool, and the data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. The statistical methods included percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed two main conclusions. (1) the personal factor of vehicle type significantly affected the decision to use coin-operated car wash services in Nakhon Pathom province at a statistical significance level of .05. (2) all components of the marketing mix—product, price, place, and promotion—influenced the decision to use the services. These factors had a predictive power of 60 percent. The findings can be expressed in the following equation.

$$Y = 0.94 + 0.32X_1^{**} + 0.12X_2 + 0.12X_3^{**} + 0.23X_4^{**}$$

Keywords: Decision Making, Marketing Mix, Coin-Operated Car Wash

1. บทนำ

ในยุคที่ยานพาหนะกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ แม้จะไม่ได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต หากแต่ความต้องการยานพาหนะของผู้คนยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ลดระยะเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ การบำรุงรักษาและดูแลความสะดวกของยานพาหนะจึงกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care) ที่ให้บริการดูแลรถยนต์ในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะบริการล้างรถที่ยังคงเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะประชากรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 จำนวน 2,639 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.29 [1] การเพิ่มขึ้นของประชากรสะท้อนถึงความเจริญเติบโตของเมืองและการขยายตัวของวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีเวลาน้อยลงในการดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ราคาน้ำมันและค่าไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2565–2566 ร้อยละ 15–20 จากการที่การประปาส่วนภูมิภาคเสนอขึ้นค่าน้ำหลังจากไม่ปรับราคามานานกว่า 10 ปี [2] สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดียิ่งขึ้น โดยหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมคือ “คาร์แคร์หยอดเหรียญ”

ธุรกิจคาร์แคร์หยอดเหรียญ หรือบริการล้างรถแบบบริการตนเองได้เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ [3] ด้วยรูปแบบการบริการที่ลูกค้าสามารถดำเนินการด้วยตนเองภายใต้ระบบที่จัดเตรียมไว้ เช่น เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องฉีดโฟม ผ้าเช็ดรถ และพื้นที่เฉพาะสำหรับการล้างรถ ส่วนใหญ่มีระบบรับชำระเงินผ่านเหรียญ ธนบัตร หรือโทเค็นตามเวลาที่กำหนด จุดเด่นของบริการเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความประหยัดเวลา และความสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามต้องการ อีกทั้งยังลดภาระในด้านค่าน้ำและค่าไฟฟ้าที่เกิดขึ้นจากการล้างรถเองที่บ้าน [4] คาร์แคร์หยอดเหรียญได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัด ซึ่งทำให้การดูแลรักษารถที่บ้านกลายเป็นเรื่องยาก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเวลา ส่งผลให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว บริการล้างรถแบบหยอดเหรียญจึงไม่เพียงแต่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประหยัด แต่ยังเป็นคำตอบที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว [3]

นอกจากนี้ หากพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาด ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญทั้งสิ้น ในด้านผลิตภัณฑ์ คาร์แคร์หยอดเหรียญมักมุ่งเน้นการให้บริการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน สามารถเลือกวิธีการล้างรถได้หลากหลาย ในด้านราคา มีความยืดหยุ่นและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เช่น การเลือกจำนวนรอบในการล้าง การตัดสินใจเลือกใช้โฟมหรือแว็กซ์เพิ่มเติมตามความจำเป็น ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ส่วนทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นก็เป็ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงบริการ โดยมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน หรือถนนสายหลักที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แม้คาร์แคร์หยอดเหรียญหลายแห่งจะไม่เน้นโฆษณาอย่างเป็นทางการ แต่กลับมีการแนะนำปากต่อปาก (Word of Mouth) จากผู้ใช้บริการจริง การใช้ป้ายโฆษณาในพื้นที่ หรือการสร้างรสนาเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ ล้วนมีบทบาทในการดึงดูดลูกค้า [14] ปัจจัยทางการตลาดยังสามารถขยายเพิ่มเติมไปยังการให้บริการเสริม (Service Extension) เช่น การมีเครื่องจำหน่ายผ้าเช็ดรถอัตโนมัติ การให้บริการดูดฝุ่น การมีที่จอดรถรอคิวที่เพียงพอ หรือแม้แต่ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐมนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย ได้แก่ พฤติกรรมลูกค้า ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการล้างรถด้วยตนเอง ความไว้วางใจในระบบและอุปกรณ์ของบริการ การให้ความสำคัญกับสุขอนามัยของรถยนต์ รวมถึงเวลาในการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปัจจุบันซึ่งต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางเวลาอย่างมาก [16] [19]

ดังนั้น นักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐมอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์ทั้งในมุมมองของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมลูกค้า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และที่สำคัญคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนารูปแบบธุรกิจคาร์แคร์หยอดเหรียญให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชากรในพื้นที่ ทั้งในแง่ของความคุ้มค่า

ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในระยะยาว การวิจัยในประเด็นนี้จึงมีความสำคัญไม่เฉพาะต่อผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายสนับสนุนธุรกิจบริการระดับชุมชน หรือการขยายแฟรนไชส์คาร์แคร์ในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Seree Wongmontha [5] กล่าวว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาที่เหมาะสม ลูกค้ายอมรับและยินดีจ่าย เนื่องจากเลือกคุ้มค่า นอกจากนี้ ยังต้องมีการกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ สำหรับ Kotler and Armstrong [6] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ นำมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบเหล่านี้รวมทุกปัจจัยที่ธุรกิจใช้ เพื่อส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของตน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "4 P's" อันได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Adul Jaturongkakul and Donlaya Jaturongkakul [7] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะความแปลกใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนที่ลูกค้าทำการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยทั่วไป ลูกค้ามีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำหรือราคาที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel Of Distribution) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในแง่ของการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตั้งแต่การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไปจนถึงการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน การจัดการแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกประเภทธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการบริการ

Lovelock and Wirtz [8] ได้มีการให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง มีการจัดสรรและนำเสนอแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้ว การบริการมักดำเนินการภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อกฎค่า ทั้งในแง่ของการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ซื้อ หรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในภาคธุรกิจบริการมักมีความคาดหวังต่อคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ เกิดจากการประเมินองค์ประกอบที่หลากหลาย อาทิ แรงงาน ทักษะและความชำนาญของผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวก ความพร้อมของเครือข่าย ระบบการดำเนินงาน ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่จับต้องได้บางประการ แต่โดยลักษณะพื้นฐานของบริการแล้ว ผู้รับบริการจะไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นได้อย่างถาวร สำหรับ Chatayaporn Samerjai [9] ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว บริการ ไม่เพียงแต่ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมลูกค้าให้รู้จักการใช้ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการบริการ หมายถึง การบริการ คือ กิจกรรมใด ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า และเป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจ และด้วยเหตุผล ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอัตราค่าไม่ตรี เพื่อให้ลูกค้าของตนได้รับความพึงพอใจงานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ คือ ความพึงพอใจความรู้สึกรักคุณค่าที่ได้มาใช้บริการโดยหลักการในการให้บริการ ซึ่งการบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่

ความหมายของการตัดสินใจ

Juta Thienthai [10] ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารทุกระดับตำแหน่ง เนื่องจากคุณภาพของการตัดสินใจสามารถส่งผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อองค์การ โดยการตัดสินใจในหน่วยงานภาครัฐอาจมีลักษณะที่แตกต่างจากองค์การธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว องค์การธุรกิจมักจะมุ่งเน้นไปที่การผลิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการพิจารณาผลตอบแทนหรือผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินงาน ในขณะที่หน่วยงานของรัฐจะมุ่งเน้นการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นหลัก ในขณะที่ Kotler and Armstrong [11] ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคล ควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปความหมายของ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทาง ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อองค์การ ที่ใช้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด

ขั้นตอนของการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ ปกติแล้วมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ [6] ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจเป็น บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในกระบวนการนั้น ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วยการรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ลูกค้าไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5

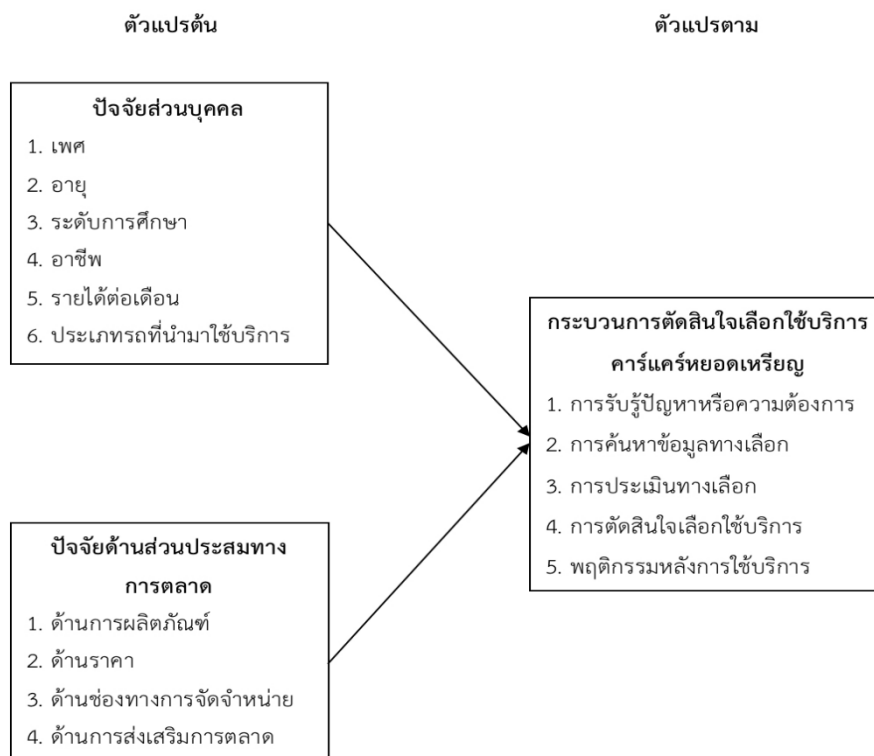
ขั้นตอน ตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ [12] ในการศึกษาตลาดของลูกค้า นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการศึกษาตลาด เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดย Kotler and Armstrong [6] ได้อธิบายพฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้ S-R Theory (Stimulus-Response Theory) ในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมลูกค้า เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมลูกค้า จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Buyer's ผลิตภัณฑ์ Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อลูกค้า รับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ [10] นอกจากนี้ องค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) บทบาทของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล และผู้ตัดสินใจ (2) ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญ แรงจูงใจ ความเสี่ยง และบรรทัดฐานของกลุ่ม และ (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับข้อมูลและการพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้น [9]

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปขั้นตอนของการตัดสินใจได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามลำดับเสมอไป โดยอาจข้ามหรือย้อนกลับขั้นตอนได้ตามบริบทของสถานการณ์ ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น การตลาดและสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาดจาก [5-7] และประยุกต์แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญ จาก [10-12] โดยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐม โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochran[13] ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บ 386 ราย ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการ ศึกษาวิจัยรายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถที่นำมาใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบ Likert scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบ Likert scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์หยอดเหรียญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเชิงลึกโดยไม่มีตัวเลือกคำตอบที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แนวโน้มและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจคาร์แคร์หยอดเหรียญ

วิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาอย่างละเอียด เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนสามท่าน เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการ จากนั้นจึงนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการตรวจสอบแบบสอบถามอย่างละเอียดมาทำการปรับปรุง และแก้ไข ให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสม เพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญ และประชากรในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 และประเภทรถที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่คือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.43) โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินสูงที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.50) ด้านราคา (Mean = 4.47) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.40) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินสูงที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Mean = 4.44) ด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 4.42) และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Mean = 4.40) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 สรุปการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ประเภทรถที่นำมาใช้บริการ
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	1.47	0.76	0.62	1.07	0.10	1.84
การค้นหาข้อมูล	2.93*	0.81	0.33	2.00	0.20	1.97*
การประเมินทางเลือก	1.63	0.61	2.26	0.89	2.01	3.97*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	2.05*	0.61	1.38	0.83	3.13*	4.96*
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	2.04	0.32	1.08	0.89	1.76	3.37*
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	2.02	0.62	1.13	1.08	1.76	3.22*

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านประเภทรถที่นำมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อธิพจน์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม

	B	SE.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.94	0.15		6.38**	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.32	0.05	0.32	5.90**	0.00
ด้านราคา X_2	0.12	0.05	0.13	2.44*	0.02
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย X_3	0.12	0.03	0.16	3.57**	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด X_4	0.23	0.03	0.29	6.76**	0.00

$R^2 = 0.60$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม พบว่าส่งผลทั้งสิ้นด้าน สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.94 + 0.32X_1^{**} + 0.12X_2 + 0.12X_3^{**} + 0.23X_4^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 และประเภทรถที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่คือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.25 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Chaipan Thipsribut & Kongphu Nimanant [14] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมีการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท และบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการล้างสีและดูแลฝุ่น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านประเภทรถที่นำมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับวิจัยของ Pakpoom Boonprasert [15] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงประเภทของรถยนต์เท่านั้นที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวจะให้ผลที่ขัดแย้งกับ Sombat Waenwong and Kiatchai Wesdapun [16] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญมักขึ้นอยู่กับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ให้บริการ เช่น คุณภาพของน้ำยาทำความสะอาด หรือความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ เช่น มีเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องดูดฝุ่น หรือบริการเคลือบเงา การที่คาร์แคร์มีอุปกรณ์ที่ครบครันและใช้งานได้ง่ายจะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ส่วนราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากคาร์แคร์หยอดเหรียญมักเน้นความคุ้มค่าและประหยัด การตั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปและมีตัวเลือกหลายระดับ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าใช้จ่ายได้ นอกจากนี้ การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดตามช่วงเวลาอาจช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง ของคาร์แคร์หยอดเหรียญ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า การที่คาร์แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ใกล้กับชุมชน หมู่บ้าน หรือถนนสายหลัก และมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และสนใจให้ลูกค้าทดลองใช้บริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา หรือการแนะนำปากต่อปาก (Word of Mouth) การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเปิดตัว หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความภักดีในระยะยาวได้ โดยผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thidarat Pinyatanabhat [17] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์/บริการ บุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ Pornphimon Phoolsamran, Atasanee Piencharoenwong, & Wisit Rittiboonchai [18] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา และบุคลากร

4. การประเมินส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินสูงที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin Thamrongthawat [19] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาในลักษณะที่เหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถเพียงพอ การส่งเสริมการขายที่มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก พนักงานที่มีอัธยาศัยดี และสภาพแวดล้อมของร้านที่มีความเย็นสบาย ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงกระบวนการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประเภทรถที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่คือรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสนใจในการใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ โดยเน้นการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับงบประมาณของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงควรปรับปรุงพื้นที่ให้บริการให้มีความสะดวกและครบครันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ การมีอุปกรณ์เสริม เช่น ฟองน้ำ หรือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเพิ่มเติม

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรในจังหวัดนครปฐม พบว่าส่งผลทั้งสิ้นด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรปรับปรุงคุณภาพของเครื่องล้างรถและอุปกรณ์ให้ทันสมัย อยู่เสมอ และกำหนดราคาบริการที่คุ้มค่าและ

เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาจมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขาย หรือบริการที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรขยายสถานที่บริการในทำเลที่สะดวก และเพิ่มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3. จากคำถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความต้องการในการปรับปรุงบริการคาร์แคร์หยอดเหรียญในหลายด้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะการมีเครื่องแลกเหรียญที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้การชำระเงินสดและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการร้องขอให้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ตามความสะดวก อีกทั้งยังมีความต้องการในการเพิ่มโซนพักคอยพร้อมที่นั่ง ร่มกันแดด เพื่อให้ลูกค้าสามารถนั่งพักได้อย่างสะดวกสบายในขณะรอการให้บริการ และการขยาย พื้นที่ให้บริการ ให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการหนาแน่น นอกจากนี้ ควรอัปเดตเวอร์ชันของเครื่องทุก 2–5 ปี เนื่องจากระบบเดิมยังเป็นเวอร์ชันเริ่มต้น และควรพัฒนาให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น บริการขัด ล้าง กันสนิม เคลือบใต้ท้องรถ เคลือบแก้ว และเคลือบเงา เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เหมือนใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรด้วยตนเอง และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญของประชากรที่ต่างออกไปจากจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการศึกษามาทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ในการให้บริการคาร์แคร์หยอดเหรียญได้อย่างเหมาะสม เพื่อศึกษาความแตกต่างของบริบทพื้นที่ ที่อาจจะส่งผลลูกค้า

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการทำวิจัยแบบผสมวิธี เพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรศึกษาในด้าน ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริการคาร์แคร์หยอดเหรียญ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Nakhon Pathom Provincial Statistical Office. (2025, January 21). *Nakhon Pathom Provincial Statistical Report*. <https://nkpathom.nso.go.th/images/2567>. (In Thai)
- [2] Matichon News Agency. (2025, January 21). *Manit, the Governor of the Metropolitan Waterworks Authority, confirms that the restructuring of water fees must not affect households*. https://www.matichon.co.th/politics/news_3943752 (In Thai)
- [3] Li, H., & Zheng, Z. (2019, July). *Innovative Design of Self-service Car Wash*. In *International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence ATCI 2019: Applications and Techniques in Cyber Intelligence* (Vol. 1017, p. 189). Springer.
- [4] Cho, H. Y., Lee, S. H., & Saini, R. (2022). What makes products look premium? The impact of product convenience on premiumness perception. *Psychology & Marketing*, 39(5), 875-891.
- [5] Seree Wongmontha. (1999). *Marketing Strategy: Market Planning*. Bangkok: Teerapim and Scitex. (In Thai)
- [6] Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. (10th ed), Pearson-Prentice Hall, New Jersey.



- [7] Adul Jaturongkakul and Donlaya Jaturongkakul. (2007). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- [8] Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2005). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [9] Chatayaporn Samerjai. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION. (In Thai)
- [10] Juta Thienthai. (2007). *Management: Perspectives for Managers*. Bangkok: McGraw-Hill. (In Thai)
- [11] Chen, L., Lu, K., Rajeswaran, A., Lee, K., Grover, A., Laskin, M., ... & Mordatch, I. (2021). Decision transformer: Reinforcement learning via sequence modeling. *Advances in neural information processing systems*, 34, 15084-15097.
- [12] Newell, B. R., Lagnado, D. A., & Shanks, D. R. (2022). *Straight choices: The psychology of decision making*. Psychology Press.
- [13] Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd ed.), John Wiley & Sons, New York.
- [14] Chaipan Thipsribut & Kongphu Nimanant. (2016). Service Marketing Mix Affecting Car Care Service Usage in Chiang Mai Province. *Chiang Mai Business Administration Journal*, 2(3), 233–245. (In Thai)
- [15] Pakpoom Boonprasert. (2015). *Factors Influencing the Decision to Use Full-Service Car Care among Consumers in Bangkok and Its Vicinity*. Independent Study, Master of Business Administration, Thammasat University. (In Thai)
- [16] Sombat Waenwong & Kiatchai Wesdapun. (2017). Marketing Mix Factors Affecting Car Care Service Decision in Pathum Thani Province. *MCU Social Science Review Journal*, 6(2), 227–236. (In Thai)
- [17] Thidarat Pinyatanabhat. (2013). *Service Marketing Mix Influencing Customer Choice of Car Care Shops in Mueang District, Lamphun*. Independent Study, Master of Business Administration, Chiang Mai University. (In Thai)
- [18] Pornphimon Phoolsamran, Atasanee Piencharoenwong, & Wisit Rittiboonchai. (2023). Service Marketing Mix Affecting Customer Satisfaction of Car Care Shops in Nakhon Pathom Province. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 2(1), 26–37. (In Thai)
- [19] Chin Thamrongthawat. (2011). *Marketing Factors Influencing the Choice of Car Care Services in Mueang District, Khon Kaen Province*. Independent Study, Master of Business Administration, Khon Kaen University. (In Thai)