

# ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

## Integrated Marketing Communication Factors Influence on loyalty in Using Car Care Business of users in Songkhla Province

กชภัฏ ตันทองกุล\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจคาร์แคร์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3) ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (5) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 214 คน อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ด โลน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการล้างรถ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ส่วนใหญ่คือตัวเอง วันที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ เวลา 12.01 - 14.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่คือ 301 - 500 บาท (3) ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นเป็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีส่วนสำคัญต่ออิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยให้ความสำคัญด้านด้านการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง (4) ระดับความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (6) ผลการทดสอบสมมติฐานการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำทั้ง 5 ปัจจัยนี้วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression ตามวิธี stepwise) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา เรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความจงรักภักดี

### ABSTRACT

The objective of this research is (1) to study the behavior of using car care business services Of service users in Songkhla Province Of users in Songkhla Province (4) study the relationship between personal factors and behavior of using car care business services Of users in Songkhla Province (5) studying the factors of integrated marketing communication that influence loyalty in using car care business Of users in Songkhla Province The sample group used in the study was 400 persons. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, statistics, Chi-square, relationship analysis. And statistics for multiple regression according to Stepwise method. Analyze factors that influence loyalty. By having statistically significant significance at the level of 0.05

The results of the study showed that (1) Most respondents were male with 214 persons, aged between 30 - 39 years old. Most of them had a bachelor's degree, average income 30,001 - 40,000 baht, most of them had private company employees (2) Most respondents use standalone car care services. Most used to use the car wash service 1 time per month. Persons influencing the use of car care business services Most of them are themselves. The date used in most car care services is Saturday 12.01 - 14.00 hrs. The average cost per time spent on most car care services is 301 - 500 baht (3) The level of opinion of communication. Integrated marketing that influences loyalty to the car care business of service users in Songkhla It was found that the overall sample of the car care business users in Songkhla Province There are opinions about the integrated marketing communication. Has a significant influence on loyalty in the use of car care business services Of service users in Songkhla province at a very important level, at an average of 3.58, with the highest priority in sales promotion (4) the level of loyalty to car care business Of users in Songkhla province, found that the average value is 3.60 which can be considered that With the highest level of loyalty (5) The result of the hypothesis testing of personal factors of consumers in Songkhla province is related to the behavior of using car care business services. Of service users in Songkhla Province (6) test results of advertising hypothesis Sales using employees Promotion Providing press releases Direct marketing Influencing loyalty in the use of car care business services Of users in Songkhla Province from the analysis of the correlation coefficient between the variables used All independent variables were correlated with loyalty with statistical significance at the level of 0.05 and when using these 5 factors, multiple regression analysis (Multiple Linear Regression based on stepwise method) found that the integrated marketing communication Influencing loyalty in the use of car care business services Of users in Songkhla Province Sorted according to the least influence: promotion factors Direct marketing factors And sales factors by employees.

**Keywords :** Integrated Marketing Communication, Loyalty

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเมืองต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น รวมทั้งลักษณะที่อยู่อาศัยของคนในเมืองมักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม จึงไม่มีพื้นที่ทำความสะอาดรถยนต์ได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นสถานบริการการดูแลรักษารถยนต์ หรือธุรกิจคาร์แคร์ จึงเป็นสถานบริการที่มีความสำคัญกับผู้ใช้รถยนต์ในเมืองหลวงอย่างมาก สังเกตได้จากสถานบริการปั้มน้ำมันที่เปิดให้บริการในปัจจุบันนั้นเกือบทุกแห่งมีคาร์แคร์ให้บริการรวมอยู่ด้วย นอกจากนี้คาร์แคร์ที่เปิดบริการในปั้มน้ำมันแล้วยังมีคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เฉพาะของตัวเอง (StandAlone) และคาร์แคร์ที่ให้บริการในบริเวณลานจอดรถอาคารสำนักงาน หรือภายในลานจอดรถห้างสรรพสินค้า รวมทั้งให้บริการอยู่ภายในศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งให้บริการเฉพาะรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อของตนเองเท่านั้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดสงขลาได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเขตจังหวัดสงขลา มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน สะสมในปีงบประมาณ 2560-2561 ถึงทั้งสิ้น 94,527คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา กรมการขนส่งทางบก, 2561) ซึ่งรถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่าล้วนต่างต้องการการบำรุงดูแลรักษาตลอดอายุการใช้งาน เช่น การล้างสีดูแลฝุ่น เพื่อความสะดวก งาม เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

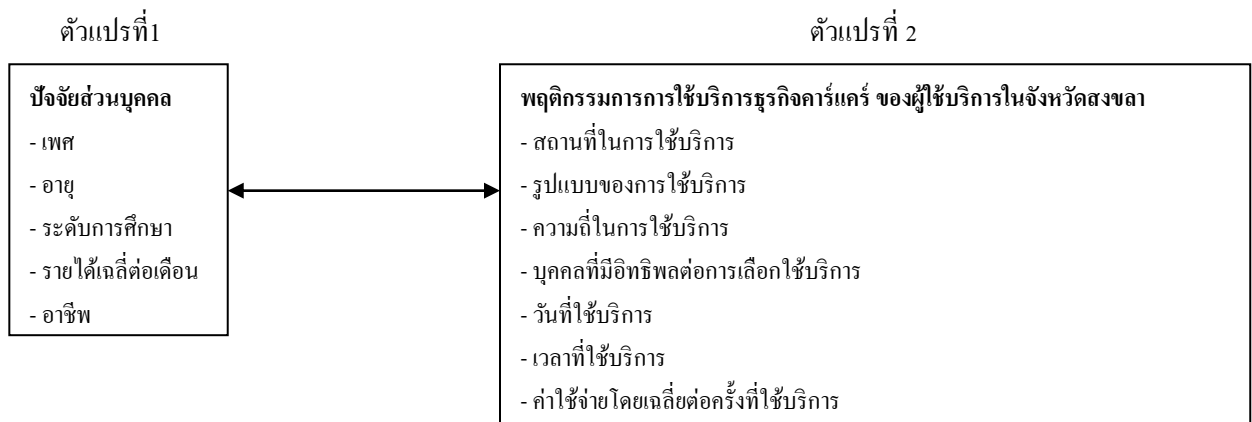
- 1.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
- 2.ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจคาร์แคร์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
- 3.ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
- 4.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
- 5.ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

## สมมติฐานการวิจัย

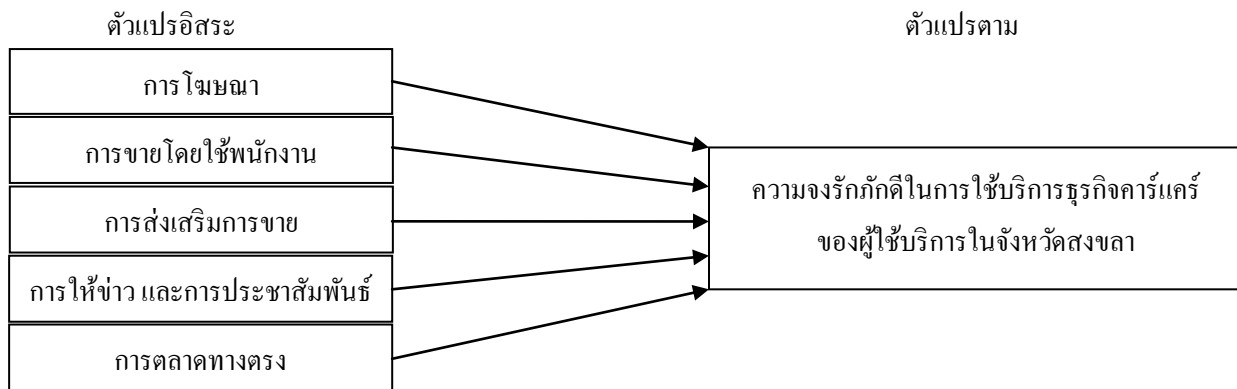
- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
- 2.การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ภาพ 1 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพ 2 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 2



### ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับจากการวิจัย

1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการคาร์แคร์อีกในอนาคต

3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์

4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care) โดยทั่วไปจะมีบริการที่หลากหลายอยู่ภายในศูนย์บริการ ตั้งแต่การบริการทำความสะอาด บริการซ่อมบำรุง หรือบริการเพิ่มประสิทธิภาพของรถ แต่บริการทำความสะอาดรถจะเป็นบริการหลักของธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้ใช้นิยมและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับบริการด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถ ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถนั้นลดน้อยลงไป นอกจากนี้ ในภาพรวมของธุรกิจคาร์แคร์ ยังมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีโอกาสเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ซึ่งที่ผ่านมายอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ได้ให้ความสนใจในการเปิดบริการคาร์แคร์เป็นจำนวนมาก เพราะในเบื้องต้นการลงทุนอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก ประกอบกับเป็นธุรกิจบริการที่ให้ผลตอบแทนสูง

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Shultz & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปิ่นรัตน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555 และวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

## แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีความสำคัญทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบันเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จึงต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปสู่ผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และคุณค่าของสินค้า ดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ ลวดลาย ประโยค งานออกแบบหรืออาจรวมกันที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความมุ่งหวังทัศนคติ ความเชื่อ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) Kotler (1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้” ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้า และบริการนั้นๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิธนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการ และกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่มีผู้บริโภคใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ สถานเสริมความงามวุฒิศักดิ์ โดยรับบริการประเภทปรึกษาแพทย์ และไปรักษาเป็นบางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะ และความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน

การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะ และความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ และด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

กฤษกร จิตเลิศวรวงษ์ และนิตนา สุานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ TrueMove-H ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ TrueMove-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และการส่งเสริมการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์การตลาดทางตรง และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการของข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณ ดันสุเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในสถานบริการคาร์แคร์ 1) สถานบริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน 2) สถานบริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3) สถานบริการคาร์แคร์สแตนดอลนค์ และ 4) สถานบริการคาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิยมใช้บริการคาร์แคร์สแตนดอลนค์ ประเภทบริการที่ใช้ คือ ล้างสี ดูแลฝุ่นเหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 101 - 200 บาท โดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์- วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.01 - 18.00 น. สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับ

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ 2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวนการให้บริการ 5) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 2) อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 3) สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ 4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลาได้ ทั้งนี้จากข้อมูลของการจดทะเบียนสะสมรายปี ปีงบประมาณ 2560-2561 สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา กรมการขนส่งทางบก พบว่า การจดทะเบียนรถสะสมรายปี ปีงบประมาณ 2560-2561 ในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 94,427 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา กรมการขนส่งทางบก, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  โดยใช้สูตรยามานะ (Taro Yamane, 1967)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการในใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีการในใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา 5) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม โดยใช้การ

วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วเสนอ ในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่า Chi-square ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติค่า Multiple Linear Regression ตามวิธี Stepwise

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย	214 คน	ร้อยละ 53.5
อายุ 30-39 ปี	159 คน	ร้อยละ 39.8
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	282 คน	ร้อยละ 70.5
รายได้ 30,001-40,000 บาท	110 คน	ร้อยละ 27.5
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	183 คน	ร้อยละ 45.8

### 2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดไลน์ ซึ่งมี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการล้างรถ มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ส่วนใหญ่คือตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 วันที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เวลาที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่คือ 12.01 – 14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ส่วนใหญ่คือ 301 – 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดสงขลา (กลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	จำนวน (คน)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	แปลความหมาย
ด้านการการโฆษณา	400	2.73	1.135	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	400	3.45	0.929	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.58	1.036	มาก
ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	400	3.23	1.075	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	400	3.30	1.093	ปานกลาง
รวม	400	3.26	1.054	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นเป็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีส่วนสำคัญต่ออิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาในระดับสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.58 โดยให้ความสำคัญด้านด้านการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง



#### 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

##### ตารางที่ 2

ระดับความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดี	จำนวน (คน)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	แปลความหมาย
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์แห่งนี้ หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์สถานที่ใหม่	400	3.53	.898	มาก
2.ท่านยังคงเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ประจำของท่าน	400	3.62	.879	มาก
3.ท่านจะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์เดิมเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ	400	3.68	.849	มาก
4.ท่านยังคงใช้บริการจากธุรกิจคาร์แคร์เดิมแม้ว่าจะมีการปรับราคา เพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี	400	3.54	.933	มาก
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>.894</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา มีระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความจงรักภักดีเรื่องท่านจะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์เดิมเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์สถานที่ใหม่ ท่านยังคงเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ประจำของท่านอยู่ 3.62 อยู่ในระดับมาก

##### ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในด้านสถานที่ท่านใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ วันที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ เวลาที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สมมติฐานข้อ 2.การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนเดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	SD(B)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.564	0.091		6.168	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.472	0.033	0.512	14.181	0.000*
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	0.253	0.030	0.310	8.337	0.000*
ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน	0.146	0.038	0.148	3.842	0.000*

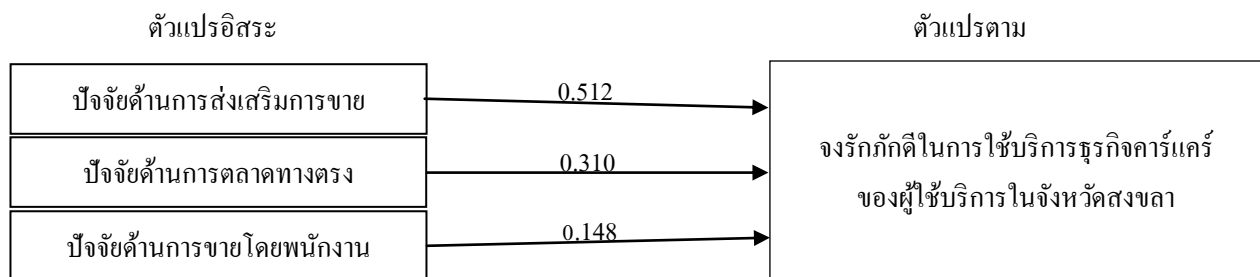
\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = 0.837 R Square = 0.763  $R_{adj}^2 = 0.761$  F = 424.089 Sig. = 0.000\*

จากตาราง 3 พบว่า  $R_{adj}^2 = 0.761$  แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 76.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.9 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในที่นี้ สามารถเขียนทำนายได้ ดังนี้ สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ  $TLoyalty = 0.564 + 0.472TP3 + 0.253TP5 + 0.146TP2$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน  $TLoyalty = 0.512TP3 + 0.310TP5 + 0.148TP2$

จากสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา เรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 Model ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

จากภาพ 3 จะเห็นได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัย มีเพียงแค่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าธุรกิจคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา สุานิตธนกร (2556, หน้า 19) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556, หน้า19) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และธุรกิจคาร์แคร์มีบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าได้สมัครเพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่น ๆ นอกเหนือจากส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556, หน้า19) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้าน ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์เดิมเป็นตัวเลือกรแรกของท่านเสมอ อยู่ในระดับมากซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของคุดเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิตชนกร (2556, หน้า24) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ในเรื่องของธุรกิจคาร์แคร์มีบริการล้างยนต์ให้ฟรี หากท่านมารับบริการล้างรถและเกิดฝนตกภายในวันเดียวกันนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรออกโปรโมชั่นอื่นๆ ที่ดึงดูดให้ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นชวนเพื่อนมาล้างรถครบ 3 ครั้ง ได้ล้างฟรี 1 ครั้ง

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เป็นการตลาดทางตรงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เกิดความต้องการในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรพัฒนา จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ และแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ก่อนและหลังการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจใช้บริการ จะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ซ้ำ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อ

ผู้ใช้บริการเป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านผู้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการแคร์ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). *สถิติงานบรรจรถทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/newcar.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html).

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 391)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3Gจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กังวล กาหลี. (2549). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการศึกษาพิเศษ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“\_\_\_\_\_”. *แคร์แคร์เดลิเวอรี่ ธุรกิจตอบโจทย์ผู้ใช้รถในเมือง*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th>.

แจ็กคิช, เอส., และแอนดรู, เอส. (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจ และสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า* [Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationships] (วรรณพร ไกรเลิศ, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000)

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.