

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ

Factors Affecting The Choice of Service at RT Car Care Amnat Charoen Province

บัลลังค์ รากทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Anova:F-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31. มีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในส่วนของความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านทำเลที่ตั้ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านคุณภาพบริการ 5) ด้านกระบวนการ และ 6) ด้านกายภาพ ตามลำดับ และความคิดเห็นด้านการตัดสินใจโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

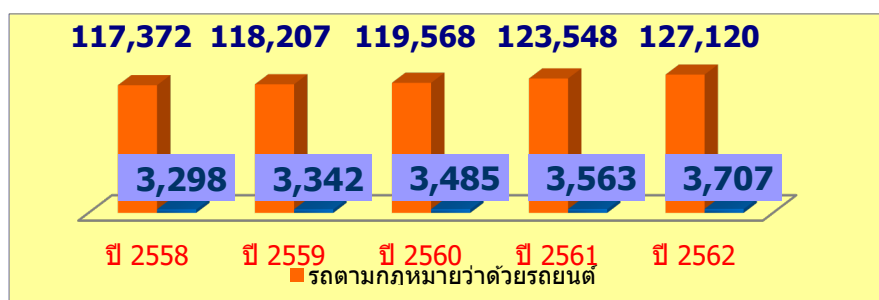
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจน้อยที่สุดเรื่องด้านกายภาพ

ฉะนั้นแล้วทางผู้ประกอบการร้านอาทีคาร์แคร์ควรมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเรื่องมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง พื้นที่นั่งรอรถเพียงพอกว้างขวางสะดวกสบาย และในร้านมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารให้ดีขึ้นกว่านี้ด้วย ในส่วนการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“รถยนต์” ถือเป็นเป้าหมายการเงินลำดับต้นๆ ของใครหลายๆ คน เหมือนเป็นของที่ต้องมีในหนึ่งช่วงชีวิตคน และยังเป็นปัจจัยห้าที่ขาดไม่ได้ คนส่วนใหญ่คิดจะซื้อรถใช้กัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว นอกจากนั้น ก็อาจจะมีเรื่องภาพลักษณ์ หน้าตาทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ไข่เจียว ลริตา, 2563) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยได้มีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลทางสถิติ กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ได้รายงานไว้ว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนสะสมในประเทศไทย ในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 196,545 คัน ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตสูงตามเช่นเดียวกัน กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, (2562)



ที่มา. กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก 2562

ภาพ 1 กราฟแสดงสถิติเปรียบเทียบการดำเนินการด้านทะเบียนและภาษีรถ ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกจังหวัดอำนาจเจริญ พ.ศ.2562

ภาพ 1 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในจังหวัดอำนาจเจริญในปี พ.ศ.2558 - 2562 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในส่วนปี พ.ศ.2563 แม้ว่าจะมียอดการจดทะเบียนน้อยลง เนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อรถยนต์คันใหม่ยังคงมีจำนวนมากขึ้นจากปี พ.ศ.2558 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562) จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันที่สูงและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยสภาพตลาดในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือ ค่าแรงพนักงานซึ่งจะต้องสูงขึ้นตามค่าครองชีพ ในขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถขยับ

ขึ้นตามได้แต่ด้วยปัจจัยสภาพการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งส่งผลต่อธุรกิจคาร์แคร์ในกลุ่มขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ และการหาการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและทำให้เกิดความประทับใจใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปจากปัญหาและการแข่งขันดังกล่าว รวมถึงโอกาสของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร

ร้านอาทีคาร์แคร์เป็นคาร์แคร์ที่ให้บริการในเขตอำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการทำความสะอาด และยังบริการเสริมอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยาง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ราคาไม่แพง ราคาปกติตามท้องตลาด 150 - 250 บาทต่อคัน เปิดกิจการตั้งแต่ 11 กุมภาพันธ์ 2552 เป็นระยะเวลา 11 ปี ร้านอาทีคาร์แคร์สามารถแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่ง เปิดกิจการมายาวนาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์ ในการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะเลือกรับบริการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์ ในการให้บริการธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ และทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆในตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเลือกมาแบบสุ่มอย่างง่ายมาจำนวน 450 คน คือ ผู้ใช้บริการช่วงอายุระหว่าง 18 - 80 ปีที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่คาร์แคร์ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง พนักงาน คุณภาพบริการ กระบวนการ
กายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่คาร์แคร์

ขอบเขตด้านสถานที่ : อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตุลาคม พ.ศ.2563 – มีนาคม พ.ศ.2564

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเงินตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง และค่าบริการมีป้ายกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่ชำระและผู้ขายเต็มใจที่จะขายในราคาเดียวกันและในช่วงระยะหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นราคาที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value) หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเกินไปก็จะทำให้กิจการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้อย แต่ถ้าราคาสูงเกินไปลูกค้าก็อาจจะไม่ซื้อ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ซึ่งต้นทุนผู้ซื้อก็คือราคาสินค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2563)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด เช่น ทำเลที่ตั้งติดถนน ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น กำไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก จนสิ้นสุดการดำเนินธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตามเมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจใดแล้วมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการไว้ชัดเจนว่าจะผลิตอะไร เพื่อใคร ตลาด

เป้าหมายใด และมีคุณภาพมากน้อยอยู่ในระดับใด เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจคือ การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เป็นไปได้และการเลือกทำเลที่ตั้งเฉพาะเจาะจง ทำเลที่ตั้งอาจจะจะเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเมื่อลูกค้าจ่ายซื้อสินค้าในร้านค้าหนึ่ง เนื่องจากมีความพอใจร้านค้านั้น ๆ ธุรกิจบริการการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริการจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ามารับบริการของลูกค้ามากที่สุด และค่านหาร้านง่าย เพราะเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ การเลือกจุดที่ตั้งของกิจการแต่ละแห่งจะมีหลักเกณฑ์ที่เลือกแตกต่างกันออกไป แล้วแต่สภาพของกิจการนั้น ๆ เช่น ธุรกิจบริการจะคำนึงถึงการเข้าถึงลูกค้า แต่ทุกกิจการต้องคำนึงถึงต้นทุนเกี่ยวกับที่ตั้งกิจการ ดังนั้น ในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความสำเร็จของกิจการ (ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ, 2563)

คุณภาพการบริการ (Five dimension of service quality) ความเชื่อมั่น (Reliability) : ความคงเส้นคงวาและความไว้วางใจได้ในการใช้งานหรือดำเนินงาน เช่น พร้อมให้บริการ รักษามาตรฐานความสะอาด ตอบคำถามลูกค้าได้ และราคาค่าบริการถูกต้อง ความเอาใจใส่ (Empathy) : การดูแลและการตั้งอกตั้งใจบริการลูกค้า การหลีกเลี่ยงอคติ พยายามเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยตอบคำถามที่สุภาพ พัฒนาคำแนะนำที่สละสลวย กระชับรัดกุม และกระชับ ชัดเจน จุดบริการ สอนทักษะการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าปัญหาของเขา/เธอ จะได้รับการแก้ไข และที่สำคัญของคุณภาพงานบริการคือ มิติที่ 1 ความเชื่อมั่น (Reliability) ความสำคัญน้อย คือมิติที่ 2 การจับต้องได้(Tangibles) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

บุคลากรในธุรกิจบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้โดยที่จะไม่มีบุคลากรที่ทำให้การบริการเหล่านั้นซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ “การบริการ” จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า (กันติทัต หอทอง, 2563)

กระบวนการ รูปแบบการส่งมอบสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยขั้นตอนนี้มักจะเกิดขึ้นในเวลาของลูกค้าได้มาถึงสถานที่บริการของเราแล้ว กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า สอบถามความต้องการบริการของลูกค้า จัดการเรื่องบริการที่ลูกค้าต้องการ การทำงานที่รวดเร็วมีมาตรฐาน การส่งมอบ การชำระค่าบริการ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของกิจการจะมองข้ามไม่ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้ว เราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับทุกบาททุกสตางค์ที่จ่ายให้เรา (นภวดี ยัง, 2563)

Physical Evidence (สิ่งที่จับต้องได้) ปัจจัยนามธรรมที่สำคัญ ซึ่ง Physical Evidence ในที่นี้คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึก สัมผัส และจับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่จอดรถ พื้นที่และบรรยากาศร้าน ความพึงพอใจของการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการที่หลากหลาย และอื่นๆ อีกมากมายในธุรกิจบริการ หัวข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าจะประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเรื่องนี้เป็นหลัก (นภาวุธ ย้ง, 2563)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารที่คาร์แคร์ โดยการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การใช้บริการครั้งต่อไปของตนเอง เช่น ให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการแล้วลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นต้น

การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับการบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการของการบริการ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ เป็นต้น นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ สื่อออนไลน์

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าบริการนั้น ๆ แล้ว

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของการให้บริการของแต่ละที่ที่ได้รับข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของการให้บริการแต่ละที่ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการให้บริการที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อการให้บริการและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตัวเองจะซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่เราจะไปใช้บริการคาร์แคร์แห่งหนึ่งเพราะใกล้บ้าน แต่คนใกล้ชิดหลายคนบอกให้ไปใช้บริการคาร์แคร์อีกที่หนึ่งเพราะให้บริการดี เป็นกันเอง สะอาดทั่วถึง ราคาไม่แพง อาจมีผลทำให้เราลังเล หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการคาร์แคร์อีกที่หนึ่ง เพราะเกิดความรู้สึกว่าหลายคนแนะนำ และร้านอาหารคาร์แคร์เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง มีผู้เคยใช้มาบอกว่าร้านที่เราจะไป สะอาดไม่ทั่วถึง เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบัน นักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภค ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าบริการก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าบริการและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (อรชร มณีสงฆ์, 2563)

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารแห่งจังหวัดอำนาจเจริญเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอำนาจเจริญ

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวน 450 คน

ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารแห่งจังหวัดอำนาจเจริญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารแห่งจังหวัดอำนาจเจริญ ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการตอบ แบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ 1.ราคา 2.ทำเลที่ตั้ง 3.พนักงาน 4.คุณภาพบริการ 5.กระบวนการ 6.กายภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม 2564 ในเขตพื้นที่อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็น 450 กลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 450 ชุด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 1.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ และการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินใจเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

อัตราภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

การวิจัยในครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D) ในการอธิบาย

2. สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำเพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านปัจจัยการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ด้านราคา	4.19	0.55	มาก
2.ด้านทำเลที่ตั้ง	4.19	0.52	มาก
3.ด้านพนักงาน	4.50	0.35	มากที่สุด
4.ด้านคุณภาพบริการ	4.16	0.49	มาก
5.ด้านกระบวนการ	4.13	0.54	มาก
6.ด้านกายภาพ	3.91	0.65	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.50$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.19$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.19$) ด้านคุณภาพบริการ ($\bar{X}=4.16$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.13$) และด้านกายภาพ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่คาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาในการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามอย่างจำกัดทำให้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครอบคลุมทั้งจังหวัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะดำเนินการขยายเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้แบบสอบถามชนิดแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอข้อคิดเห็น ความต้องการและปัญหาต่าง ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป

บรรณานุกรม

กันติทัต หอทอง. (2563). ปูรากฐานธุรกิจด้วย7Psพื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจบริการต้องรู้. สืบค้นเมื่อวัน
ธันวาคม21,2563. จาก

<https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2562). สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม4,2363. จาก

<https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). การประเมินคุณภาพการบริการ. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม21,2563. จาก

<https://iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/295-5-five-dimension-of-service-quality>

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2563). การเลือกทำเลที่ตั้ง. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม4,2563. จาก

<https://sites.google.com/site/etestingsellingajprasit/bth-thi-4-kar-leuxk-thale-thi-tang>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม4,2563. จาก

<https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-2-kar-kahnd-rakha/khwamhmaykhxngrakha>

สถิติเกี่ยวกับการจดทะเบียนรถสะสม5ปีจังหวัดอำนาจเจริญ. (2563). สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม4,2563. จาก

<https://www.dlt.go.th/site/amnatcharoen/m-download/4009/>

นภาฤติ ยิง. (2563). การตลาด4p. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม21,2563. จาก

<https://mktru.com/bizperspective/2017/07/05/marketing-4ps-7ps/>

อรชร มณีสงฆ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม21,2563. จาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>