

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF AFFECTING ON DECISION MAKING OF USING CARCARE SERVICE OF WORKING AGE IN BANGKOK

จากรวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) มาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ท่าเลที่ตั้งในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ (ซักเบาะ พรม และการล้างห้องเครื่อง) และสาเหตุของการใช้บริการ (ที่พังกอาศัยไม่ สะดวกต่อการล้างรถ ล้างรถเองไม่เป็น ไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง ไม่อยากล้างรถ ด้วยตัวเอง ไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถเอง และเพื่อจะได้มีที่จอดรถชั่วคราว) ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ท่าเลที่ตั้ง ประเภทการให้บริการ (ซัก เบาะ สีส ซักเบาะ พรม และล้างห้องเครื่อง) และสาเหตุของการใช้บริการ (ที่พังกอาศัยไม่มีอุปกรณ์ทำความสะอาด ไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง และไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถเอง) ที่ต่างกัน

คำสำคัญ: คาร์แคร์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ความต้องการผู้บริโภค วัยทำงาน

ABSTRACT

The study was conducted to investigate to Personal Information, Behavior of using a car care service and the marketing mixed (7Ps) factors on making a decision of using car care service of working age people in Bangkok. The samples used the research comprised 400 working age's consumers in Bangkok. The collected data were analyzed using descriptive statistics i.e. Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Inferential Statistics Method on Chi-Square.

The result of the research reveals that the majority of samples were females with a range of age around 20 – 29 years old, Graduated with a Bachelor Degree, working in Private Company and earned a monthly income range 15,000 – 25,000 THB. The result of hypothesis testing revealed the difference of personal information is affected to the differentiation of consumer's behavior of using car care, cost per time, car care location, and type of service (wash a seat & carpet, and wash a car engine), the reason of using (the habitation is inconvenience, cannot washing by themselves, do not want to purchase an equipment, do not washing by themselves, no time for washing and for a temporary parking). As well as the difference of marketing mixed (7Ps) factors is affected to the differentiation of consumer's behavior of using car care, car care location, type of service (polished car, wash a seat & carpet and wash a car engine) and the reason of using (the habitation is inconvenience, do not want to purchase an equipment and no time for washing).

Keywords: Car care, Decision making of using car care service, Customer needs and Working

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงเป็นอย่างมาก ทั้งเนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันในการเดินทาง การประหยัดเวลาการไปติดต่อธุระต่างๆ ระบบการขนส่งมวลชนยังไม่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากนัก หรือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลในแต่ละปีมีจำนวน

มากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การเติบโตของความต้องการใช้งานรถยนต์นั้นเพิ่มขึ้นไปพร้อมกับ การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับยานยนต์ทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การประหยัดพลังงาน รูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ และระดับราคาที่มีมากขึ้นเพื่อคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้

ในเวลาเดียวกันกับขณะที่ปริมาณการใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น จึงส่งผลดีให้กับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์มีการเจริญเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งทำหน้าที่ในการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธี ซึ่งในปัจจุบันนั้นความต้องการใช้บริการคาร์แคร์มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ก็เพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงกระจายตัวไปในสถานที่ต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้นเช่นกัน ทำให้การแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องหากกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อมาปรับประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมารับบริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องด้วยปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจคาร์แคร์นี้เอง จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

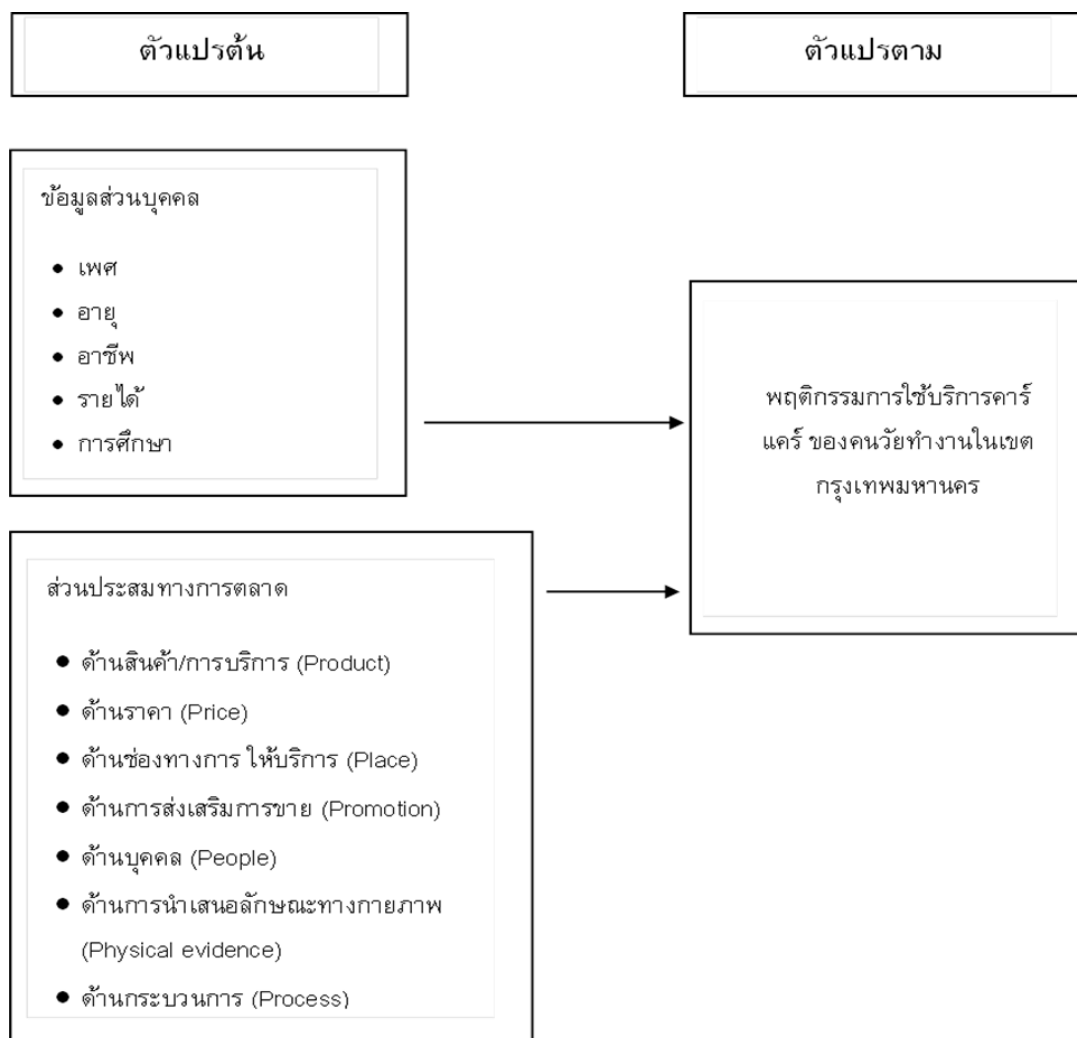
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้บริการคาร์แคร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ตาราง 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค วุฒิ สุขเจริญ (2555:13) [1] ได้อธิบายความหมายในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจะลองรูปแบบต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค

แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

Meldrum and McDonald ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (Thought Process) ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และ

เกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ความประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 3 ข้อเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

การนำเสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ถูกแบ่งเป็น 3 ขั้นคือ

1. ขั้นนำเข้า (Input Stage) ส่วนประกอบการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคคือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่นักการตลาดหรือบริษัทพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการนำเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทพยายามเข้าถึง ให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดนี้มักจะอยู่ในรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึงผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ นักการตลาดทำการพิจารณาอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ เรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือก

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือพฤติกรรมซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) นักการตลาดควรที่จะทำการศึกษากิจกรรมทั้งสองส่วนนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193) [2] ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล และมีการใช้บริการคาร์แคร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ และกำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถามคือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทำงาน ช่วงอายุ 15-60 ปีจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มาใช้กำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตสวนหลวง เขตดินเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหมเขตบางนา

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรใน 10 เขต จำนวนเขตละ 40 คน โดยเจาะจงสอบถามเฉพาะผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและใช้บริการคาร์แคร์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางสถิติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 35,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งที่ 100 – 300 บาท เลือกทำเลที่ตั้งในการใช้บริการที่ ใกล้ที่พิก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีประเภทของการบริการที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ล้างสี ดูดฝุ่น จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเหตุผลที่ใช้เลือกใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากไม่มีเวลาล้างรถเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.5356 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5063 และการแปลความหมายของระดับความสำคัญเท่ากับ มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การใช้บริการเนื่องจากลำรถเองไม่เป็น การใช้บริการเพื่อที่จะได้มีที่จอดรถชั่วคราว และเหตุผลในการใช้บริการจากสาเหตุอื่นๆ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การเข้าใช้บริการประเภทการซักเบาะ พรหม การเข้าใช้บริการประเภทล้างห้องเครื่อง การใช้บริการเนื่องจากไม่อยากจะลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างที่มีราคาแพง การใช้บริการเพื่อที่จะได้มีที่จอดรถชั่วคราว และเหตุผลในการใช้บริการจากสาเหตุอื่นๆ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การเข้าใช้บริการประเภทการล้างสี ดูดฝุ่น การเข้าใช้บริการประเภทการซักเบาะ พรหม การเข้าใช้บริการประเภท ล้างห้องเครื่อง และการใช้บริการเนื่องจากไม่อยากจะล้างรถด้วยตัวเอง ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การเข้าใช้บริการประเภทการซักเบาะ พรหม และการใช้บริการเนื่องจากที่พักอาศัยไม่สะดวกต่อการล้างรถ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้

รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อ เหตุผลการใช้บริการเนื่องจากไม่ยากล้างรถด้วยตัวเอง และการใช้บริการ เพื่อที่จะได้มีที่จอดรถชั่วคราว ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ เลือกรับบริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อ การใช้บริการประเภทซักเบาะ พรหม เหตุผลการใช้บริการเนื่องจากไม่ ยอยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างราคาแพง และการใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ระดับราคาที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ และการใช้บริการประเภทขัด เคลือบสี ที่ ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อ การใช้บริการประเภทขัด เคลือบสี และกรใช้บริการ ประเภท ซักเบาะ พรหม ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ และการใช้บริการเนื่องจากไม่มี เวลาว่างที่จะล้างรถ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล

บุคคลที่ให้บริการ ส่งผลต่อ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการ ประเภทการซักเบาะ พรหม การใช้บริการประเภทล้างห้องเครื่อง และการใช้บริการเนื่องจากไม่ยากล้างรถซื้อ อุปกรณ์หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

กระบวนการการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการประเภทล่างสี่ ดุดฝุ่น และการใช้บริการเนื่องจากที่พักอาศัยไม่มีอุปกรณ์ทำความสะอาด ที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อมูลควรระบุเขตพื้นที่ให้ชัดเจนมากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดการวางแผนการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนมากขึ้น ควรจะศึกษาแนวโน้มและทิศทางการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบเทียบการแข่งขันในระยะยาวขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยการให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และแนะนำจาก ดร.ปริญญาภรณ์ แสงสุข ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ในการดำเนินการ การแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนการให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษ ผู้ช่วยอาจารย์ คณะกรรมการ และผู้มีส่วนร่วมทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ประสาทความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคอยประสานงานทุกอย่างเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาในหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและกำลังใจ ให้การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้เขียนหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาเป็นบทประกอบในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ให้มืองค์ประกอบความรู้ที่สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลผู้เข้ามาศึกษา ซึ่งหากงานวิจัยในครั้งนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. Diamond in Business World