

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON CAR CARE
SERVICES CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนวัฒน์ ภูมิโคกรักษ์¹ และอรไท ชิวเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (Chi-Square Test) การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) และความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการและประเภทของบริการที่เลือกต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คาร์แคร์ครบวงจร

ABSTRACT

The purpose of this research are (1) Features of demographic characteristics Service behavior and customer satisfaction, marketing mix factors of integrated car care users in Bangkok and (2) Influence of factors affecting customer satisfaction on total car care services in Bangkok metropolitan area. By quantitative research. The sample consisted of 400 people in Bangkok metropolitan area. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inferential statistics. Chi-square test (Chi-Square Test) Comparison of two independent groups (T-test) and one-way variance (one-way ANOVA).

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่รุ่นที่ 8

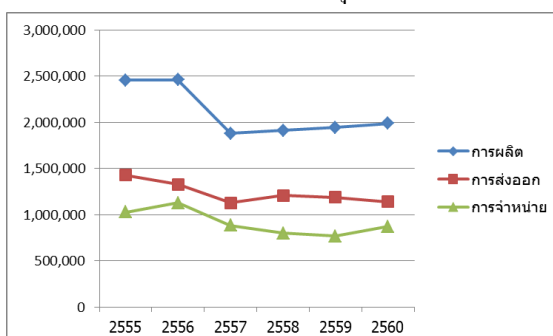
² อาจารย์ประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The results revealed that the demographic, gender, age, education, and monthly income were statistically significant correlated with the service behavior of the full-time car care in Bangkok. The satisfaction of the marketing mix on customer satisfaction of the users of the full range of car care services in Bangkok is different. Teen statistically significant at the 0.05 level and the service behavior of users of the frequency of the service. Average service charge the different types of service and the types of services that were chosen to satisfy the marketing mix on customer satisfaction of the total number of car care in Bangkok metropolitan area were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Service behavior, Marketing mix on customer satisfaction, Car Care Service Center

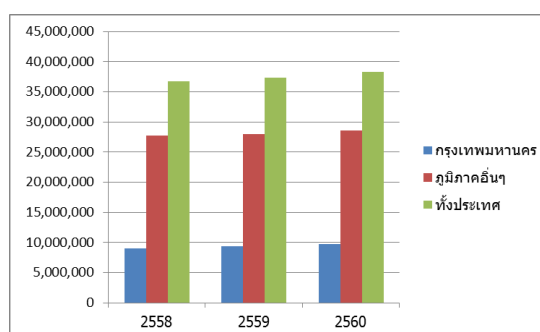
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก หรือกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ตามที่ต้องการ นอกจากนี้การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นการแสดงค่านิยมที่บ่งบอกถึงการมีสถานภาพทางสังคมของบุคคล กล่าวได้ว่าบุคคลที่ใช้รถยนต์ราคาแพงย่อมแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของบุคคลดังกล่าว ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของประชากรในปัจจุบันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย โดยสอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยที่มีรายละเอียดการเติบโตทางธุรกิจดังภาพด้านล่าง



ภาพสถิติของการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกรถยนต์ในปี 2555-2560 (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561)

โดยพบว่าปัญหาสำคัญที่ทำให้บุคคลตัดสินใจใช้รถยนต์ส่วนบุคคลคือ ระบบขนส่งมวลชนที่คอยให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่นั่นเอง ทำให้บุคคลเหล่านี้มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับตนเองและครอบครัว



ภาพสถิติของการจดทะเบียนรถยนต์สะสมในปี 2558-2560 (ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, 2561)

จากตารางพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม 38,308,763 คัน แบ่งออกเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 9,778,661 คัน และส่วนภูมิภาคอีกจำนวน 28,530,102 คัน ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกับปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปีที่ผ่านมาพบว่า มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงกล่าวได้ว่าปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถเติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย (กรมการขนส่งทางบก, 2561) เพราะฉะนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจของตนเองในอนาคต โดยพบว่าเมืองหลวงของประเทศไทยอย่างกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครล้วนเต็มไปด้วยความเร่งรีบและมักเสาะหาความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนเพื่อลดปริมาณรถยนต์บนท้องถนนและแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดของกรุงเทพมหานคร โดยทำการพัฒนาและสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าที่สามารถเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ปรากฏว่ายังคงพบปัญหาหลักที่สำคัญคือการให้บริการขนส่งมวลชนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าหรือเรือโดยสาร เป็นต้น ยังคงไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลักนั่นเอง

ดังนั้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถเติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยพบว่ามีธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร (Car Care) กล่าวคือเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแล การรักษาและทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธี โดยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์ล้างรถที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการทำงานจนทำให้ไม่มีเวลาดูแล รักษาและทำความสะอาดรถยนต์ของตนเอง ประกอบกับที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดทำให้ไม่มีพื้นที่สำหรับการทำความสะอาดรถยนต์เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมักนิยมนำรถยนต์ไปใช้บริการธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดูแล การรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ที่เรียกว่าธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรนั่นเอง โดยพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีการตั้งศูนย์สำหรับการให้บริการประชาชนอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเปิดให้บริการใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ตลอดจนบริเวณที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นนั่นเอง

กล่าวได้ว่า จากการเติบโตของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรทำให้สภาพแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรเกิดขึ้นมากมายทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนแข่งขันจำนวนผู้ใช้บริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ทำให้ในระยะยาวหากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการคาร์แคร์ครบวงจรไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์อาจทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรบางรายประสบกับปัญหาขาดทุนและปิดกิจการในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการคาร์แคร์ครบวงจรจะสามารถอยู่รอดได้ในอนาคตต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เช่น การรักษาความปลอดภัย หรือการระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์หรือทรัพย์สินของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร เป็นต้น ตลอดจนต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการคาร์แคร์ครบวงจรใช้เพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และมีความเหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์คือ ความพึงพอใจบริการต่างๆ ของคาร์แคร์ครบวงจรที่พยายามนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจด้านราคาคือ ความพึงพอใจค่าบริการของคาร์แคร์ครบวงจร โดยผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เงินเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนกับบริการที่ได้รับ (3) ความพึงพอใจด้านสถานที่และเวลาให้บริการคือ ความพึงพอใจสถานที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดของคาร์แคร์ครบวงจร (4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ความพึงพอใจเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางต่างๆ (5) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความพึงพอใจสิ่งที่สามารถมองเห็นและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดใจผู้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (6) ความพึงพอใจด้านบุคลากร คือ ความพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (7) ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ คือ ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการอย่างสูงสุด

5. คาร์แคร์ครบวงจร หมายถึง สถานที่ให้บริการสำหรับการดูแล ทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ขัด เคลือบสี ซักเบาะ ซักพรม ล้างห้องเครื่องหรือเคลือบแก้ว เป็นต้น

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านพื้นที่ กล่าวคือ อยู่ภายใต้พื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น (2) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สุดท้ายคือ (4) ขอบเขตด้านระยะเวลา กล่าวคือ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในการวางแผนหรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด (2) ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจและการคาดคะเนความต้องการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการพัฒนาหรือการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับบริบทความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันอย่างแท้จริง และ (3) ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจเพื่อขยายการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรและลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจส่งผลกระทบและทำให้เกิดความล้มเหลวทางด้านธุรกิจในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพื่อทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์เป็นหลัก ตลอดจนมีการเพิ่มบริการซ่อมบำรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของรถยนต์เข้ามาเป็นบริการเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน กล่าวได้ว่าธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันมีเวลาค่อนข้างจำกัดและใช้เวลาส่วนมากไปกับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาหันมาดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ของตนเองจึงต้องพึ่งบริการจากผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรมั่นเอง

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับข้อมูลของประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญสำหรับการแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้นั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

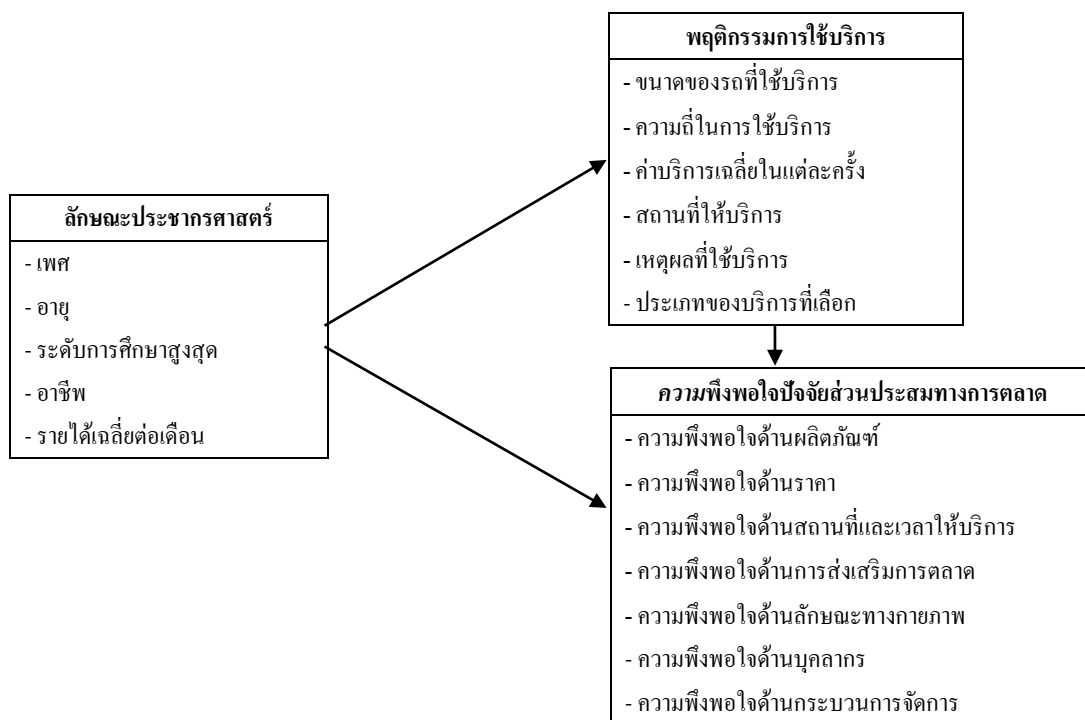
2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในบริการ โดยคาดคะเนว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หรือหมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีการคิด และการตัดสินใจใช้บริการนั่นเอง (Kotler, 1999) โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการต้องมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการคือใคร ผู้บริการต้องการอะไร ผู้บริการทำไมถึงซื้อบริการ ผู้บริการซื้อบริการอย่างไร ผู้บริการซื้อบริการเมื่อไร ผู้บริการซื้อบริการที่ไหนและผู้บริการใช้บริการบ่อยเพียงไร ซึ่งอาศัยโมเดลพฤติกรรมการใช้บริการในการศึกษาข้อมูลเหตุจูงใจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกเหมือนกล่อ่งคำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ นั้นเอง

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบประโยชน์จากการใช้บริการกับความคาดหวังของผู้บริการ กล่าวได้ว่าหากผลที่ได้รับจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันหากผลที่ได้รับจากการใช้บริการมีมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง (Kotler, 1994)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องเน้นถึงด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งมอบบริการที่ดี (Kotler, 2003)

5. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจใช้บริการ มีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง (วจนะ ภูผานี, 2555) หรือหมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยเริ่มจากการค้นหาทางเลือกและเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (Jones, 1984)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และ (3) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 10,147,412 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนและทำการการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (Chi-Square Test) การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านขนาดของรถที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ SIZE M มากกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนและมีประเภทของบริการที่เลือกใช้คือการล้างรถและดูดฝุ่น ส่วนใหญ่มีค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 301-500 บาท มีสถานที่ให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือสถานบริการทั่วไป โดยเหตุผลที่ใช้บริการส่วนมากคือมีการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก กล่าวคือ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการและประเภทของบริการที่เลือกต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี กล่าวได้ว่าเพศชายมีความสนใจเรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิง และจากลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ พบว่าอยู่ในช่วงวัยทำงาน ไม่มีเวลาที่ดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ของตนเอง ประกอบกับพักอาศัยตามหอพัก คอนโดมิเนียมหรือห้องเช่าทำให้ไม่มีพื้นที่ดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์เล่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้านิคมในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน (สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์, 2560) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรคุณ คณุตยานนท์ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (สุรคุณ คณุตยานนท์, 2556)

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านขนาดของรถที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ SIZE M มากกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่มีค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 301-500 บาท กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิคมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ต้องการค่าบริการไม่สูงมากและเข้ารับบริการเฉลี่ยไม่เกิด 2 สัปดาห์ต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย พันธุวงศ์ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นรถเก๋ง มีการใช้บริการล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท (สมหมาย พันธุวงศ์, 2557) ส่วนพฤติกรรม

การใช้บริการด้านประเภทของบริการที่เลือกใช้พบว่า ผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่งหนึ่งนิยมการล้างรถและดูดฝุ่น และมีสถานที่ให้บริการที่ได้รับคามนิยมสูงสุดคือสถานบริการทั่วไป โดยเหตุผลที่ใช้บริการส่วนมากคือมีการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกนกรวรรณ พุ่มประไพและจินตนิย ไพรสมณ์ที่ทำการศึกษาวงจรการให้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป โดยเลือกบริการล้างอัดฉีดมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนและเลือกร้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (กนกรวรรณ พุ่มประไพ, 2559)

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตรและก้องภู นิมนันท์ที่ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก (ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตรและก้องภู นิมนันท์, 2559) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก โดยพึงพอใจพนักงานมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่และเวลาให้บริการ โดยพึงพอใจการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งที่พักหรือสถานที่ทำงาน อันดับต่อมาคือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคา โดยพึงพอใจการระบุค่าบริการที่ชัดเจน ถัดมาคือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ โดยพึงพอใจการให้บริการที่รวดเร็วและให้บริการตามลำดับหรือตามคิว ตามมาด้วยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพึงพอใจการดูแลทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี อันดับต่อมาคือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างรถที่มีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพึงพอใจมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ที่ทำการศึกษาค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด (รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์, 2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตรและก้องภู นิมนันท์ที่ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมากที่สุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ เช่นเดียวกัน (ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตรและก้องภู นิมนันท์, 2559) กล่าวได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมากเนื่องจากรถยนต์มีราคาสูง ทำให้ต้องใช้ความระมัดระวังในการให้บริการนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านขนาดของรถที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านขนาดของรถที่ใช้บริการ ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้งและประเภทของบริการที่เลือกของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านขนาดของรถที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สถานที่ให้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและประเภทของบริการที่เลือกของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านขนาดของรถที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการและประเภทของบริการที่เลือก

ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยพร รื่นมผลที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศมีผลต่อสถานที่เลือกใช้บริการและบุคคลอ้างอิง ด้านอายุมีผลต่อวันที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพมีผลต่อวันที่ เวลาและความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อวันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพมีผลต่อวันที่ใช้บริการ ด้านรายได้มีผลต่อเวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (ไชยพร รื่นมผล, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี (สมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์, 2560)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี (สมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์, 2560)

ตารางสรุปข้อสมมติฐานข้อ 1-2

| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| | ขนาดของรถที่ใช้บริการ | ความถี่ในการใช้บริการ | ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง | สถานที่ให้บริการ | เหตุผลที่ใช้บริการ | ประเภทของบริการที่เลือก | ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
| เพศ | √ | √ | X | √ | X | X | √ |
| อายุ | √ | X | √ | X | X | √ | X |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | √ | √ | √ | √ | √ | √ | X |
| อาชีพ | √ | √ | √ | X | √ | √ | X |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | √ | √ | √ | X | √ | √ | X |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลที่ใช้บริการต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของบริการที่เลือกต่างกันทำให้ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ุ์ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโท การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี (สมบัติ แหวนวงศ์และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ุ์, 2560)

ตารางสรุปข้อสมมติฐานข้อ 3

| พฤติกรรมการใช้บริการ | ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| ขนาดของรถที่ใช้บริการ | X |
| ความถี่ในการใช้บริการ | √ |
| ค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละครั้ง | √ |
| สถานที่ให้บริการ | X |
| เหตุผลที่ใช้บริการ | √ |
| ประเภทของบริการที่เลือก | √ |

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรทราบว่าผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรส่วนมากเป็นเพศชายอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสนับสนุนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ล้างรถที่มีคุณภาพเป็นประเด็นแรก โดยพบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างรถที่ดีถือเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญ กล่าวได้ว่าธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่ดีและมีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าบริการที่ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรให้ความสนใจมากที่สุดคือการล้างรถและดูดฝุ่น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรพัฒนาบริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจในอนาคต

2.2 ด้านราคา กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรส่วนใหญ่ควรตั้งค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับบริการที่นำเสนอและที่สำคัญต้องมีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจนหรือไม่มีการหลอกลวงผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการตั้งค่าบริการแตกต่างกันออกไปทำให้ในบางครั้งผู้ประกอบการคาร์แคร์ครบวงจรไม่แจ้งค่าบริการทั้งหมดหรือปิดบังบางส่วนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้บริการ ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรส่วนมากนิยมค่าบริการต่อครั้งไม่เกิน 301-500 บาทเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการคาร์แคร์ครบวงจรควรตั้งค่าบริการโดยพิจารณาจากพฤติกรรมนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญ

2.3 ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรเลือกสถานที่ตั้งในทำเลที่เดินทางสะดวก กล่าวได้ว่าควรตั้งอยู่บนถนนที่เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พบว่าผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจริยมใช้บริการในสถานบริการ โดยทั่วไปมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนยังพบอีกว่าคาร์แคร์ครบวงจรที่ดีควรมีการบอกวันเวลาเปิดปิดที่ชัดเจนเพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาหรือเกิดความไม่พึงพอใจจนไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรส่วนมากให้ความสนใจด้านนี้น้อยที่สุดแต่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรให้ความสนใจเช่นเดียวกัน โดยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พบว่าผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจริยมใช้บริการเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่น การให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการรายใหม่ การทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนน เป็นต้น

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรส่วนมากให้ความสนใจความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของตนเองเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และยังพบอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบและมีความสวยงามเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร

2.6 ด้านบุคลากร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรให้ความสนใจด้านนี้มากที่สุดเมื่อตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องพนักงานที่คอยให้บริการ กล่าวได้ว่าต้องมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนพนักงานทุกคนต้องได้รับการพัฒนาทักษะและความสามารถในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความระมัดระวังเมื่อให้บริการเนื่องจากต้องดูแล รักษาและไม่ทำให้รถยนต์ของผู้ใช้บริการเกิดความเสียหาย

2.7 ด้านกระบวนการจัดการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรให้ความสนใจกับการให้บริการที่รวดเร็วและให้บริการตามลำดับ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรควรให้ความสำคัญและวางแผน การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานที่ดีเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรถจนเสร็จสิ้นการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรได้รับบริการที่รวดเร็วและดีที่สุด ตลอดจนไม่ทำให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรเกิดความสับสนจนนำไปสู่ความผิดพลาดและสร้างความเสียหาย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการขนส่งทางบก. (2561). สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561,

จาก <http://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=e793f788-c03d-49fc-8d73-fd596f5f5096>

กนกวรรณ พุ่มประไพ. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบองประเทศ

กัมพูชา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร และก้องภู นิมานันท์. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า
ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(3), 233-256.
- ไชยพศ รื่นมณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของ
ร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชี
และการจัดการ, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561,
จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 227-236.
- สมหมาย พันธุวงศ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ, ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุรคุณ คุนส์ตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ,
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. สืบค้นเมื่อ
28 กันยายน 2561, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2017.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. **Academy of
Management Journal**, 28, 467-474.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. (8th ed.).
Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.