

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

พิทักษ์ เคื้อคำ¹

ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการแคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแคร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน T-Test, F-test และสถิติสหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นตนเอง ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการแคร์ในห้างสรรพสินค้าบางครั้ง ใช้บริการแคร์ในปั้มน้ำมันบางครั้ง และใช้บริการแคร์ในรูปแบบสแตนด์อโลน บางครั้ง รูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่ล้างรถ ดูดฝุ่นบ่อย เคลือบสี ล้างห้องเครื่องยนต์เกือบไม่เคย และฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสารบางครั้งให้ระดับความสำคัญภาพรวมคือ เห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีมาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ สถานที่ใช้บริการและด้านรูปแบบของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคร์

การคมนาคมมีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับการดำรงชีวิตใช้ในการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว หรือดำเนินกิจกรรมประจำวันต่างๆ เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางยังไปสถานที่ต่างๆ รถยนต์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ว่าอยู่ในระดับใดของสังคม นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาส่งเสริมให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันแรก โดยได้รับการ

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาอาวุโส

ลดหย่อนภาษีไม่เกิน 100,000 บาท (กรุงเทพมหานคร, 2555) เป็นสาเหตุให้ประชาชนซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนสะสมปัจจุบันทั่วประเทศไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2560 (มกราคม – มีนาคม)

ปี พ.ศ.	รถยนต์ประเภท รย. 1 จำนวน (คัน)	รถยนต์ประเภท รย. 2 จำนวน (คัน)	รวมจำนวน (คัน)
2560 (มกราคม – มีนาคม)	84,171	2,450	86,621
2559	287,968	8,101	296,069
2558	275,592	8,495	284,087
2557	305,233	12,602	317,835
2556	456,513	16,661	473,174
2555	451,651	18,429	470,080
2554	286,590	15,482	302,072
2553	255,132	14,671	269,803

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก.(2560). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่.

สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษารถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์โดยมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรถยนต์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการคาร์แคร์ และพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ เพื่อสร้างความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

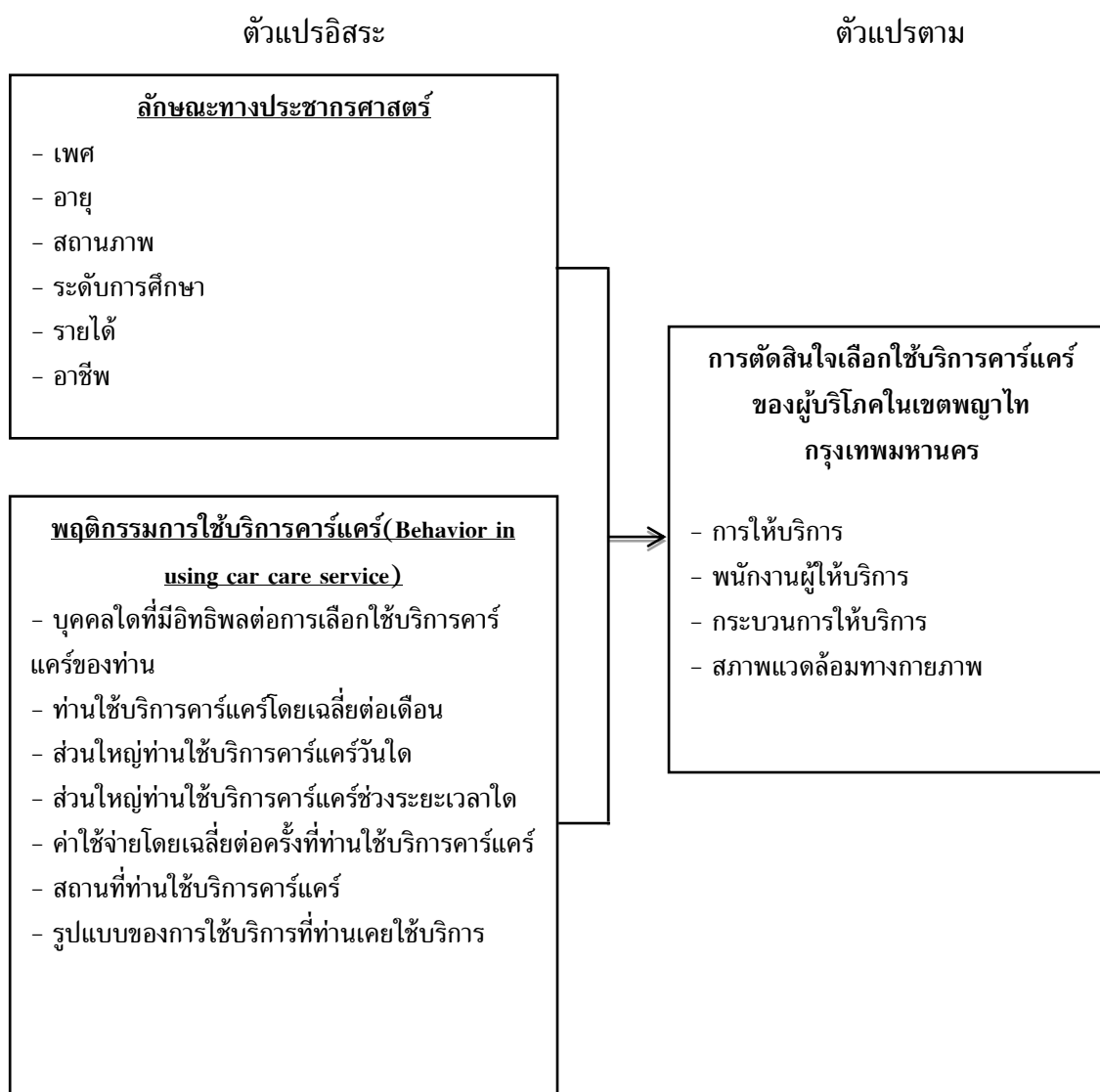
2. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์

5. ทบทวนวรรณกรรม

นิเวศน์ ธรรมะ (2552 อ่างใน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



7. ขอบเขตการทำวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ คือ ผู้ใช้บริการบริการคาร์แคร์ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม และด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท

8. ระเบียบวิธีวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยข้อ 1-5 มีลักษณะการตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนคำถามข้อ 6-7 ลักษณะการตอบเป็นการให้นำน้ำหนักของระดับการให้บริการคาร์แคร์ด้านสถานที่และด้านรูปแบบของการให้บริการคาร์แคร์โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความถี่	คะแนน
เป็นประจำ	5
บ่อย	4
บางครั้ง	3
เกือบไม่เคย	2
ไม่เคย	1

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะการตอบจะเป็นการให้นำน้ำหนักของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

9. ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือเพศชาย (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือ เพศหญิง (ร้อยละ 45.50) ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 44) รองลงมาอายุ 20 - 29 ปี (ร้อยละ 35.50) ส่วนใหญ่สถานภาพโสด(ร้อยละ 68.75) รองลงมาสถานภาพสมรส (ร้อยละ 29.75) ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) รองลงมา เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 18.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

(ร้อยละ 24.50) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 23.75) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 69.75) รองลงมา เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.75)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เป็นตนเอง (ร้อยละ 51.25) รองลงมา เป็นเพื่อน – คนรู้จัก (ร้อยละ 24.00) ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.75) รองลงมา เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 26.50) ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 61.75) รองลงมา วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 27.75) ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ช่วงระยะเวลา 13.01 – 16.00 น. (ร้อยละ 35.50) รองลงมา ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. (เป็นร้อยละ 26.50) ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์ 301 – 500 บาท (ร้อยละ 44.50) รองลงมา 100 – 300 บาท (ร้อยละ 41.00) ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า บางครั้ง (ร้อยละ 31.00) รองลงมา เกือบไม่เคย (ร้อยละ 23.75) ใช้บริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน บางครั้ง (ร้อยละ 39.75) รองลงมา บ่อย (ร้อยละ 22.50) และเกือบไม่เคย (ร้อยละ 22.50) ใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนด์โลน บางครั้ง (ร้อยละ 42.25) รองลงมา บ่อย (ร้อยละ 28.75) ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างรถ บ่อย (ร้อยละ 45.75) รองลงมา เป็นประจำ (ร้อยละ 36.25) ใช้บริการดูดฝุ่น บ่อย (ร้อยละ 38.25) รองลงมา เป็นประจำ (ร้อยละ 27.75) ส่วนใหญ่ใช้บริการ เคลือบสี เกือบไม่เคย (ร้อยละ 40.00) รองลงมา บางครั้ง (ร้อยละ 31.50) ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างห้องเครื่องยนต์ เกือบไม่เคย (ร้อยละ 38.25) รองลงมา บางครั้ง (ร้อยละ 27.00) ส่วนใหญ่ใช้บริการฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร บางครั้ง (ร้อยละ 41.50) รองลงมา เกือบไม่เคย (ร้อยละ 19.50)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่มี แต่ละด้านพบว่า

ด้านการให้บริการของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.84$)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้ความชำนาญ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ มีความรู้ในการบริการ ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านกระบวนการให้บริการของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาพบว่าด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาพบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ($\bar{X} = 3.48$)

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมด้านรูปแบบของการใช้บริการคาร์แคร์

10. อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศชาย มีอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เป็นตนเอง ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงระยะเวลา 13.01 - 16.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ใช้บริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน บางครั้ง ใช้บริการคาร์แคร์ในแบบสแตนด์อโลน

บางครั้ง ใช้บริการล้างรถ บ่อย ดูดฝุ่น บ่อย เคลือบสี เกือบไม่เคย ล้างห้องเครื่องยนต์ เกือบไม่เคย ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร บางครั้ง

ด้านการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษา ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า การเอาใจใส่ในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาบกรบกวนลูกค้า เป็นการได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม ทำให้สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ความรู้ความชำนาญ สอดคล้องกับผลการศึกษา อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่ได้ศึกษา คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ พบว่า ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ เป็นการสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการรับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษา ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บูหลัน พฤษ, 2549, หน้า 47) ที่ได้ศึกษา ความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจในการบริการที่มีความสม่ำเสมอ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษา อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่ได้ศึกษา คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพึงพอใจในการบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์และด้านรูปแบบของการใช้บริการคาร์แคร์

11. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรู้จักความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามา รบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ ถือว่าเป็นการได้รับการประเมินเชิงบวกจากลูกค้า ทำให้สามารถ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติสนิท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

2. พนักงานในธุรกิจคาร์แคร์มีความรู้ความชำนาญ ถือได้ว่าเป็นผลดีต่อองค์กรสามารถสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการรับบริการของลูกค้า

3. มาตรฐานกระบวนการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง เป็นผลต่อการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจ ธุรกิจคาร์แคร์ ควรมีนวัตกรรมใหม่ให้บริการล้ำรยนต์ ที่สามารถประหยัดเวลาและมีประสิทธิภาพในการล้ำรยนต์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และสามารถประหยัดเวลาในการให้บริการ

5. การรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยรับฟัง คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการคาร์แคร์ให้ดียิ่งขึ้น

6. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย บุคลิกภาพและการแต่งกายเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด อีกเรื่องหนึ่งในการให้บริการคาร์แคร์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจแรก (First Impression) พบได้ทั้งด้านบวกและลบ เพราะพนักงานบริการเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีผลต่อความประทับใจอย่างชัดเจน หากพนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพฤติกรรมการให้บริการดี ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

7. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการ ติดต่อกับเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้อง เสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

8. มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสาร หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ ช่วยให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียดต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญ และช่วยให้มีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะทราบถึงความแตกต่างและสามารถนำผลของการศึกษา มาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาพิจารณาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์

2. ควรศึกษาความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อได้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับการเข้าบริการและถามถึงสาเหตุในการเลือกในคาร์แคร์แต่ละที่ว่ามีเหตุผลอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ

3. ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้บริการว่ามีอะไรบ้างและมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ให้บริการล้ำรถยนต์สามารถประหยัดเวลาและมีประสิทธิภาพในการล้ำรถยนต์ได้ อย่างรวดเร็วมากขึ้น เพื่อมาเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และดูความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ว่ามีความต้องการอะไรเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

บรรณานุกรม

“สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่” http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้.

นิเวศน์ ธรรมะ. (2552 อ้างใน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).

วณะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจซื้อ.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). คุณภาพการบริการ (Service Quality).

ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บูหลันพฤกษ์, 2549, หน้า 47)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า.