

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา

The satisfaction of users on the decision to use the service of the car wash of a group working age and the students

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนเพื่อสำรวจการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการ คาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา ที่ขับขีรถยนต์หรือเป็นเจ้าของ รถยนต์และเคยได้ใช้บริการคาร์แคร์ รวมทั้งหมดจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้วยกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านคาร์แคร์ควรมีการปรับปรุงในด้านที่อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการคาร์แคร์, ความพึงพอใจของวัยทำงานที่มาใช้บริการคาร์แคร์, การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในคาร์แคร์ซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to survey the customers' satisfaction towards car care service, to investigate the customers' repurchasing decision towards car care service and, to analyze effect of customers' satisfaction towards car care service on their repurchasing decision among students and working populations. The sample consisted of 400 students and working people holding car license and had experience to use car care service. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed through Descriptive Statistics. The most satisfactory factor was personal factor. The sample's satisfactions towards Price, Pace, Promotion and Process factors were at high level. This indicated that car care shops should improve their location in order to create maximum effective service and to meet the customers' want.

Keywords: The satisfaction of students who use the service car wash, The satisfaction of working people who use the service car wash, The decision to come to the car wash and repeat

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและผู้ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะมีชีวิตที่เร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาของตนเองจึงทำให้มีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มีรถเป็นของตัวเอง ซึ่งผู้ที่มีรถนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ใน ช่วงของวัยนักศึกษาและวัยทำงานและเมื่อมีจำนวนรถที่มากขึ้นเรื่อยๆทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นกิจการที่น่าลงทุน

การทำธุรกิจกิจการคาร์แคร์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดความภักดีต่อกิจการและยังสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านั้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจคาร์แคร์โดยตรงทั้งเรื่องของการรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างที่กิจการคาร์แคร์ควร ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของคุณภาพของงาน เช่น คุณภาพงานด้านการล้างทำความสะอาด ล้าง และเช็ดรถภายนอกและภายในห้องโดยสาร รวมถึงการดูแลพนักงานในรถงานจะต้องออกมาดีได้ คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่คุณค่าจะต้องเสียหรือความใส่ใจของผู้ให้บริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดดูแล รถของผู้มาใช้บริการอย่าง หมดระวังและใส่ใจในตัวของผู้มาใช้บริการเช่น มีที่นั่ง รอที่สบาย หรือ ให้บริการเครื่องดื่ม เป็นต้น และสิ่งที่กิจการคาร์แคร์ควรคำนึงถึงอีกประการ คือความรวดเร็วในการให้บริการ ถ้ากิจการสามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็น บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาที่ขับขี่รถยนต์หรือเป็นเจ้าของ รถยนต์และเคย ได้ใช้บริการคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน (กลุ่มคนวัยทำงาน 200 คน และกลุ่มวัยนักศึกษา 200 คน) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆของกิจการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยนักศึกษา

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ , และการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 43.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.25 ใช้รถประเภทรถเก๋ง ร้อยละ 84 มีอาชีพเป็นพนักงาน- งานบริษัท ร้อยละ 42.25 ล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด ซึ่งการแปลผลอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก และยังพบอีกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการ ให้บริการน้อยที่สุดซึ่งการแปลผลอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่านักศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวกับมีบริการโทรจองผ่านทางโทรศัพท์และ ร้านคาร์แคร์ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือใกล้แหล่งธุรกิจ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับมีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี มีคะแนน สะสมแต้มแทนเงินสด มีบริการเครื่องดื่มฟรี โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสามารถ ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการ เกิน 1,000 บาท โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงกว่านักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถและล้างรถ ที่ถูก ต้อง โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์วัยทำงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวกับมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษากับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	กลุ่มคนวัยทำงาน				กลุ่มนักศึกษา			
	B	Beta	t	Sig.	B	Beta	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.353	-.350	-4.843	0.000*	.316	.348	2.358	0.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.243	-.304	-3.717	0.000*	-.177	-.170	-1.284	0.020*
ด้านบุคลากร	-.293	-.274	-3.219	0.001*	-.193	-.187	-1.463	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.337	-.364	-3.967	0.000*	.147	.137	.972	0.033*

Adjusted R² = 0.595, F = 89.338 *p<0.05 Adjusted R² = 0.580, F = 27.782 *p<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์กลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ของร้านค้าคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์กลุ่มนักศึกษา ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการบริการของ ร้านค้าคาร์แคร์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพรวม ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ร้านค้าที่ติดตั้งอยู่ในทำเลที่เดิน ทางได้สะดวกผล ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความ สำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะ สถานที่ ที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของ ร้านค้าที่ดูแลของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ควรจะมีสถานที่ กว้างขวาง ทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวกและปลอดภัย คุณภาพการบริการเป็นอีกสิ่ง ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ดังนี้ธุรกิจค้าปลีกควรมีการฝึกและอบรมพนักงาน สอนเรื่องวิธีการการบริการ ความรวดเร็วในการรับรถ การล้างรถ และการส่งมอบรถ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การ อบรมควรครอบคลุมถึงเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ควรมีการจัดเก็บสิ่งของมีค่าที่ผู้มาใช้ บริการลืมอยู่ในรถหรือพนักงานพบของสำคัญที่ตกอยู่บนรถก็ควรแยกใส่ถุงแล้วแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นรายๆไป เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

วิสาขา ลายเซ็น. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัด

เชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.