

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF USING CARWASH
SERVICE OF GREEN WASH SERVICE CENTERS AT BANGCHAK GAS
STATIONS IN BANGKOK METROPOLIS

ลีลารัตน์ สุทธิหนู¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และ การเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม บริการ ทำความสะอาด

Abstract

The objective of this research is to study Marketing Mix Factors Affecting Behavior of using carwash service of Green Wash Service Centers at Bangchak gas stations in Bangkok Metropolis.

The sample of this research were 400 customers of Green Wash Service Centers at Bangchak gas stations in Bangkok Metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. One way analysis of variance is applied for the difference of sample group exceeding two groups. Person product moment correlation coefficient is for analyzing the relation of two independent variables.

Results are as follows:

1. Majority of customers were male age between the ages 28 to 37 years old with the education level of bachelor degree. Most of them were company employees, monthly income between 20,001-30,000 baht.

2. Overall consumers' opinion towards marketing mix factor in category of product, price, promotion, people, process, productivity and process are at good level.

Result of hypothesis test are as follow:

3. Consumers with different gender and status have different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and expenses at the statistical significant level of 0.05.

4. Consumers with different age has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of time consuming of service and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.

5. Consumers with different education has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year , expenses , term of time consuming of service and telling other people at the statistical significant level of 0.05.

6. Consumers with different occupation has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.

7. Consumers with different average income per month has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and expenses, term of time consuming of service and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.

8. Marketing mix factor in category of price are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in category of telling other people at the statistical significance of 0.05 level.

9. Marketing mix factor in category of promotion are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in category of telling other people at the statistical significance of 0.05 level.

10. Marketing mix factor in category of process are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in term of number of buying services within 1 year and long term relationship at the statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Behavior, Service, Cleaning

บทนำ

ในปี 2555 พบว่าจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากอุทกภัย ในปี 2554 ที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต ผู้ประกอบ และผู้บริโภคได้รับความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน แต่อุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยจำนวนยอดขายรถยนต์ในเดือนกรกฎาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 131,646 คัน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ เพิ่มจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้ว ร้อยละ 80.6 และเพิ่มจากเดือนมิถุนายน 2555 ร้อยละ 6.6 ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมีผลจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์เร่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศอย่างเต็มที่เพื่อส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าที่จองรถไว้จำนวนมากจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล คาดว่า ณ สิ้นปี 2555 ยอดขายจะรถยนต์จะทำลายสถิติสูงถึง 2 ล้านคัน (www.matichon.co.th) โดยจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 มีจำนวน 7,000,000 คัน โดย 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ากรุงเทพมหานครมีรถยนต์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 240,000 คันต่อปี (www.khaosod.co.th)

ในขณะที่ตัวธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นด้วยไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องล้วนต้องการการดูแลรักษาธุรกิจศูนย์ บริการ Green Wash เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการทำความสะอาด ล้าง ขัดเคลือบสีรถยนต์ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับปริมาณรถยนต์ที่สูงขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเป็นผู้ใช้บริการที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารจอดรถหรือมีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียมตึกแถวอพาร์ทเมนต์ ที่ไม่สะดวกต่อการล้างทำความสะอาดรถยนต์ได้

ศูนย์บริการ Green Wash จึงเน้นการเพิ่มความสะอาดและลดการเสียเวลาของลูกค้าที่จะนำรถไปรับบริการตามสถานที่บริการต่างๆ ลงไปได้ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์แต่ละแห่งจึงต้องศึกษาความต้องการเพื่อคัดค้านกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถครองใจลูกค้า รักษาฐานลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลอันเกิดประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการกิจการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยให้บริษัท บางจากฯ สามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน-ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถานภาพ

1.1.3 อายุ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 57-59) [1] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 317) [2] ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตนที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้อู้อู่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ - Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนजर ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น - Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกสีดำของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่น เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น - Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิต บริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักใน

โรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่ต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอวันนานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และ การเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้า

ใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องมาจากบุคคลในวัยทำงานมีความสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ปานกลางถึงสูง คือ 20,001-30,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.54 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 30-60 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.4 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาใช้บริการของการเข้าใช้ศูนย์บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการทำความสะอาดรถยนต์ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง อีกทั้งค่าใช้จ่ายของการให้บริการทำความสะอาดเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ทั่วไป โดยระยะเวลาในการรอคอยของผู้ใช้บริการในการเข้ารับบริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถยนต์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมาใช้บริการเป็นประจำ และมีการแนะนำต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

3. ผลการศึกษานำปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการให้ความสำคัญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชั้นนำมาใช้ในศูนย์บริการ พบว่าศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นล้างสี ตูดฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ซักเบาะพรม รวมถึงความรวดเร็วการทำความสะอาดสระอาบรถยนต์ในระดับดี และพบว่าศูนย์บริการมีความรวดเร็วในทุกขั้นตอนของการให้บริการและในการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการได้ตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ อยู่ในระดับดี เนื่องจากให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชั้นนำ และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะลูกค้าได้มีโอกาสพิจารณาความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ และพบว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในระดับดี ทั้งนี้หลังการตัดสินใจในการใช้บริการเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ตามที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการในระดับดี เนื่องจากศูนย์บริการ Green Wash อยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการและพื้นที่จอดรถกว้างขวาง พบว่าผู้ใช้สามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากได้อย่างชัดเจนในระดับดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้การให้บริการของศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน และพบว่าจำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระดับดี เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จึงทำให้การขยายสาขาของศูนย์บริการ Green Wash กระจายตัวแก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการส่งเสริมขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้น พบว่าศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทำความสะอาดรถยนต์ในระดับดี ทั้งนี้เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจและแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี และพบว่ากรมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าพอใจในระดับดี เนื่องจากเป็นการมอบสิทธิประโยชน์ให้ทั้งกับลูกค้าเก่าของสถานีบริการน้ำมันและสร้างฐานลูกค้าใหม่ของผู้ใช้บริการได้

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในทำงานและให้บริการในระดับดี เนื่องจากพนักงานทุกคนในสถานีบริการต้องผ่านการอบรมการทำงานให้มีคุณภาพบริการที่ศูนย์บริการได้ตั้งมาตรฐานไว้ พบว่า เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อยในระดับดีเนื่องจากศูนย์บริการมีเครื่องแบบที่มีรูปแบบเดียวกัน อีกทั้งการเน้นย้ำของศูนย์บริการให้พนักงานรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายให้มีความเรียบร้อยและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ และพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความสุขพบนอบน้อมในระดับดี เนื่องจากพนักงานจะต้องผ่านการอบรมเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ใช้บริการไปจนถึงการส่งมอบรถให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.6 ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัยและมีมาตรฐานในระดับดี เนื่องจากการสร้างมาตรฐานของทำความสะอาดรถยนต์ให้มีคุณภาพและเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ พบว่าการตกแต่งภายในศูนย์บริการสวยงามทันสมัยในระดับดี เนื่องจากเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกระหว่างการรอคอยการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ และพบว่าบรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกสบาย ในระดับดี

3.7 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการในระดับดี เนื่องจากศูนย์บริการจะมีขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการเริ่มตั้งแต่กล่าวทักทายต้อนรับ แนะนำให้การปรึกษา ไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายในการส่งมอบรถ ทั้งนี้พบว่า มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบในระดับดี เนื่องจากเป็นมาตรฐานการบริการเพื่อแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงกระบวนการต่างๆจะต้องรอคอยในระยะเวลาอันเท่าใด และพบระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็วในระดับดี เนื่องจากพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการและพนักงานมีการวางแผนแบ่งงานในแต่ละกระบวนการการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash พบว่า

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี เนื่องจากเพศชายมักให้ความสนใจกับการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ มีความชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องยานยนต์มากกว่าเพศหญิง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมในการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากต้องใช้เวลาทำกิจกรรมอยู่กับสมาชิกหรือคนใกล้ชิดในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นคู่สมรส หรือบุตรสำหรับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างแยกกันอยู่ จึงอาจไม่มีเวลาในการเอาใจใส่หรือทำความสะอาดรถยนต์เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวันและประหยัดเวลาจึงนำรถมาใช้บริการศูนย์บริการ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งสูงกว่าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในเรื่องมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการเข้าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการมากกว่า จึงมีความละเอียดในการตรวจจรถ หรือพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ จึงมีอาจผลทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า และ พบว่าช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเข้าใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่อง จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการในระดับปริญญาตรี นั้นหมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงคุณค่าของเวลาที่เสียไปมากกว่าหากจะต้องทำความสะอาดด้วยตนเอง และ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะพิจารณาคุณค่าของจำนวนเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับความสะดวกสบายมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า อีกทั้งพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามีความตระหนักและเข้าใจการทำงานของพนักงานให้มีความเหมาะสม ค่ากับการรอคอย และ พบว่าการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมีการไตร่ตรองความคุ้มค่า พินิจพิเคราะห์ด้วยเหตุและผลในการใช้บริการ จนได้รับความพอใจนำไปสู่การแนะนำคนให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการมากกว่า

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ มีอัตราในการใช้รถในการประกอบอาชีพมากกว่า จึงมีแนวคิดในการทำความสะอาดรถยนต์บ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนครั้งในการใช้บริการศูนย์บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า เนื่องจากศูนย์บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการมากกว่า อีกทั้งพบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงพิจารณาว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ที่เพียงพอสำหรับการเข้าศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจเป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไปมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่ามีความเข้าใจในมาตรฐานงานบริการจนเกิดความประทับใจ และมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น อีกทั้งผู้ที่มีรายได้สูงจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์บริการที่เข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า มีการใช้บริการนอกเหนือจากการทำความสะอาดรถยนต์ เช่นใช้บริการซัดเคลือบเงา ซักเบาะพรม จึงทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash

จากผลการศึกษา ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เช่นมีราคาที่เหมาะสม มีการแจ้งราคาในการเข้ารับบริการให้ลูกค้าทราบ ป้ายราคาที่ศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ก็จะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีศูนย์บริการมีการมอบส่วนลดให้แก่ผู้ใช้บริการ มีป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารรายการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ จนเกิดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ ในแต่ช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็จะมีการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษา ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า หากศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกในการนำรถเข้าบริการ มีพนักงานคอนแนะนำขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการประมาณะระยะเวลาให้ผู้ใช้บริการทราบว่าจะต้องรอคอยการให้บริการในแต่ละขั้นตอนให้ผู้ใช้บริการทราบ และมีความรวดเร็วในการนำรถเข้าใช้บริการตามขั้นตอนกระบวนการที่มีมาตรฐานการให้บริการจนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในกระบวนการเข้ารับบริการ ผู้ใช้บริการก็จะมีความต้องการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพ-มหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ควรพิจารณากลุ่มที่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงานมีความสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเอง และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ปานกลางถึงสูง คือ 20,001-30,000 บาท ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash เพื่อสามารถนำไปวางแผนการจัดการงานบริการปรับเปลี่ยนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจจนเกิดการใช้บริการใช้บริการในครั้งต่อไป และแนะนำบอกต่อ

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันไป พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมุ่งเน้นถึงความต้องการของเพศหญิงให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถ ศูนย์บริการและห้องรับรองน่าจะมีแสงสว่างให้ความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ส่วนเพศชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ศูนย์บริการควรสร้างหลากหลายของการให้บริการมากขึ้น เช่น บริการขัดเคลือบเงาน้ำยาเกรด พรีเมียม บริการอบโอโซนฆ่าเชื้อโรคและขจัดกลิ่นอับภายในรถยนต์ เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันไป พบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมในการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าศูนย์บริการควรมีการจัดห้องรับรองให้มีความกว้างขวางสะอาดสบาย รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีสถานภาพสมรสส่วนหนึ่งจะมีเด็กเล็กมาด้วย จึงควรมีกิจกรรมของเล่นระหว่างรอคอยการให้บริการของศูนย์บริการ

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันไป พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเข้าบริการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีความละเอียดในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่ามักใส่ใจในเรื่องความสะอาด และมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า และควรให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการที่ช่วงอายุต่ำกว่าให้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ให้ความสนใจในเทคโนโลยี ศูนย์บริการ อาจหาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการทำสะอาดรถแบบใหม่ ที่ทำให้มีความสะอาด มีความรวดเร็วในการทำสะอาดรถยนต์มากขึ้น หรือมีอินเทอร์เน็ตให้ผู้ให้บริการใช้ระหว่างรอเข้ารับบริการ

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การบริการที่หลากหลาย และการบริการที่มีมาตรฐานสูงกว่า เช่น การบริการสำหรับลูกค้าวีไอพี เพื่อให้ลูกค้าที่มีกำลังจ่ายมีความรู้สึกได้รับการบริการที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ขอเสนอแนะให้ศูนย์บริการเพิ่มความสะดวกในการ เช่น ชำระค่าการใช้บริการด้วยบัตรเครดิตแก่ผู้บริการกลุ่มนี้ เพื่อทำให้เกิดความสะดวก ลดความกังวล และผู้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับดี ทั้งนี้พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสะอาดรถยนต์ที่ทำให้ผลลัพธ์ ทำให้ผู้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และเมื่อเทียบกับค่าอัตราค่าบริการของศูนย์บริการทั่วไปราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ พบว่าผู้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริการมีการแนะนำบอกต่อแก่เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดมากขึ้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าควรเน้นที่คุณภาพการบริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือสูงกว่าศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์

ทั่วไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการมากขึ้น

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ทั้งทางด้านกรมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมัน และการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาภายในสถานีบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำอีกครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการโดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พบว่า ในส่วนของการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีบัตรสมาชิกเฉพาะของศูนย์บริการ Green Wash เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในการให้สิทธิประโยชน์เฉพาะหรือมีการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการได้รับราคาพิเศษ เช่น 5 หรือ 10 ครั้งเมื่อมาใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สร้างความแตกต่าง ส่วนการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการจดจำตราศูนย์บริการได้มากขึ้น ควรเพิ่มเติมในส่วนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่กลุ่มผู้ขับรถเปิดฝัองขณะขับรถเป็นจำนวนมากการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ และการให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์บริการใหม่ เพื่อสร้างภาพจน์ของกิจการให้ลูกค้าเกิดความสนใจเป็นที่จดจำ ยอมรับและเข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการการจูงใจ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อให้เกิดการใช้บริการและการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น หากการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการเป็นที่รู้จัก ยอมรับ จดจำจากสื่อต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง ศูนย์บริการจึงควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพจน์ของกิจการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เป็นที่จดจำ ยอมรับและจูงใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น

8. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการในระดับดี ทั้งนี้พบว่าทางศูนย์บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ผู้ใช้บริการทราบ และมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการดีขึ้น พบว่าศูนย์บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว ดังนั้นจึงขอเสนอแนะในเรื่องของการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน มีระบบงานที่ชัดเจน เนื่องจากการใช้บริการโดยทั่วไปมักมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนควรต้องประสานเชื่อมโยงเป็นอย่างดี มีความเข้าใจตรงกันระหว่างพนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในกระบวนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีกำหนดการระยะเวลาที่แน่นอน ถ้าเกิดความไม่สะดวก งานไม่เสร็จตามที่นัดหมายไว้ ก็ควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เพื่อที่จะย้ำความมั่นใจและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจจนเกิดการใช้บริการบ่อยขึ้น และมีแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไปมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในเขตอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ถ้ามีการขยายสาขาในต่างจังหวัดในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ลูกค้าที่เคยใช้ศูนย์บริการ Green Wash ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้นจำเป็นต้องทราบความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาด และฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ในสถานบริการน้ำมันบางจากกับศูนย์บริการหรือร้านทำความสะอาดรถยนต์อื่นๆ หรือควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้แก่ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์รติดา สังข์บุญญาภรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องสาวที่รักทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการศึกษาาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิจัยเล่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- [2] สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.