ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

MARKETING FACTORS AFFECTING CUSTOMER SERVICE QUALITY OF J-WASH CAR CARE SRINAKARIN BRANCH

วัฒนเดช ยวดยิ่ง
สาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wattanadet Youdying
Email: 6414993085@rumail.ru.ac.th.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) ความไว้วางใจ (empathy) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1) การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ของประชากรในการวิจัยจำนวน 400 คน สามารถแบ่งการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

2) ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความไว้วางใจ (empathy) การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

ABSTRACT

Research on the Factors of Marketing that Affect Customer Service Quality of J-wash Car Care, Srinakarin Branch. The research aims to study the marketing factors that influence the customer service quality of J-wash Car Care, Srinakarin Branch. The objectives include investigating the marketing factors that affect customer service quality, which are product/service factors, price factors, distribution channel factors, marketing promotion factors, employee management factors, process factors, physical environment factors, and customer service quality factors. These factors are further classified by individual characteristics, including gender, age, marital status, education level, monthly income, and the population involved in the study, which is the customer group that uses the services of J-wash Car Care, Srinakarin Branch, totaling 400 people. The research tool used for data collection is a questionnaire, and data analysis is performed using computer software to calculate frequencies, percentages, means, and standard deviations.

The research findings are as follows:

The research found that the majority of the sample population (400 people) consisted of females (61.0%),aged 31-40 years (33.0%), married (38.8%), with a bachelor's degree (55.3%), and a monthly income of 20,001-30,000 Baht (38.0%).

The marketing mix factors (7Ps) that affect customer service quality of J-wash Car Care, Srinakarin Branch, were generally at a high level. When considering each aspect separately, the employee management aspect, physical appearance aspect, and the aspect with the highest level of agreement were price, product/service, marketing promotion, and distribution channel, in descending order.

The overall analysis of customer service quality of J-wash Car Care, Srinakarin Branch, was at a high level. Considering each aspect, the factors with the highest level of agreement were reliability and assurance, followed by tangible, empathy, and responsiveness, respectively.

Keywords: Marketing factors, customer service quality, J-wash Car Care, Srinakarin Branch

บทนำ

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย ซึ่งแต่ละแห่งมีการบริการไม่เหมือนกัน แต่จุดขายคือการให้บริการและคุณภาพบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์ จึงต้องสร้างกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในคาร์แคร์ของตนอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

จากปัญหา และ โอกาสของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ประทับใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์สาขาศรีนครินทร์ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ บุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3. คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) ความไว้วางใจ (empathy)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยขอกำหนดใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่ม ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

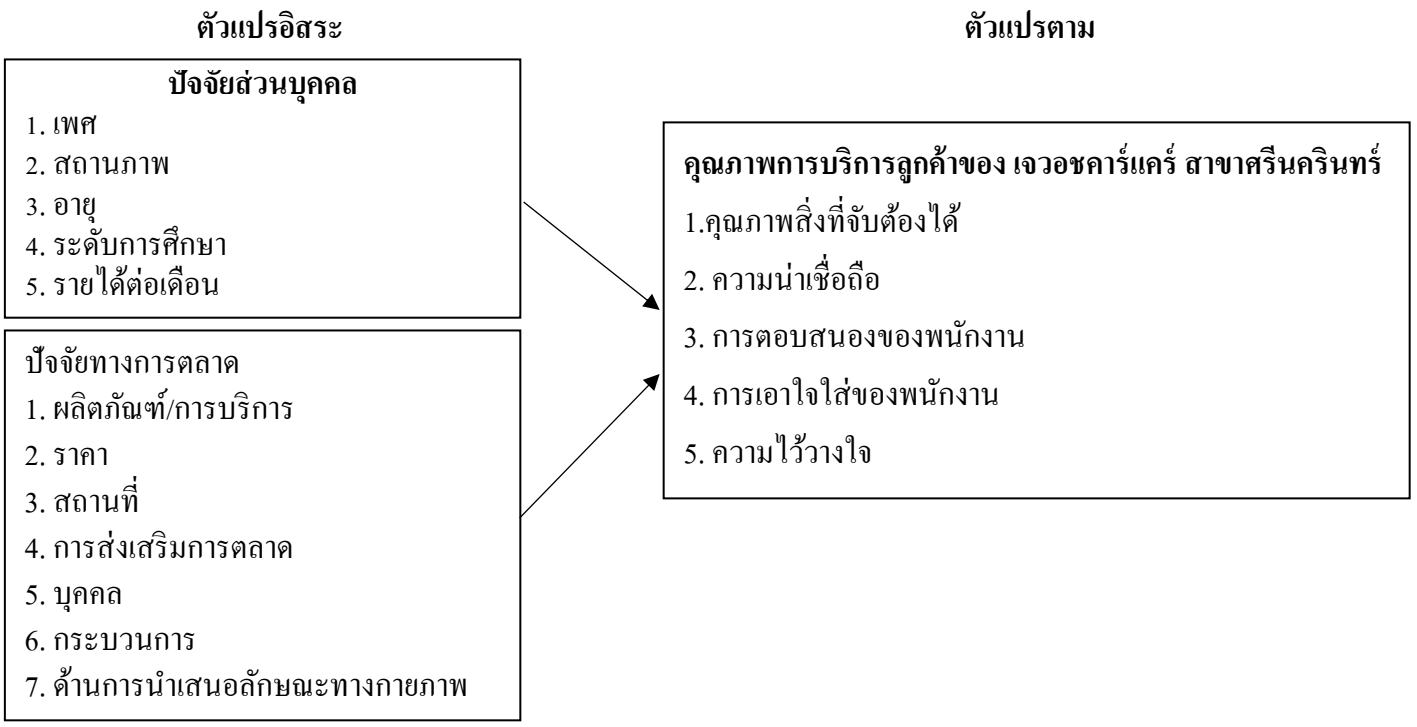
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ปัจจัยทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการภายในร้านคาร์แคร์

3. การวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านคาร์แคร์เพื่อเป็นข้อมูล ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของ ร้านคาร์แคร์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2012: 105) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7. ด้านกระบวนการ

แนวคิดของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V. A. (1998) ได้จำแนกคุณภาพของการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (tangible) 2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (reliability) 3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (responsiveness) 4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (empathy) 5.ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (assurance)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจ Car Care คือธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ เช่นล้างสี ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี ทั้งแบบนอกสถานที่และในทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการและลดการเสียเวลาของลูกค้าที่ต้องรอคอยตามสถานีบริการต่างๆ โดยมีทั้งบริการ เพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป ประกอบด้วย ล้างรถ ดูดฝุ่น การซักเบาะ พรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแวกซ์เงาสี การเคลือบแกว ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ผลงานออกมาได้มาตรฐานแล้วยังสามารถทำเวลาได้ถูกต้องตรงตามที่นัดหมายกับลูกค้า

ความเป็นมาของเจวอชคาร์แคร์

เนื่องด้วยในปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมและแพร่หลายในผู้ประกอบการอย่างมาก แต่โดยส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องเจอกับปัญหาแรงงาน และการบริหารต้นทุนที่ไม่คงที่ อีกทั้งผู้ใช้บริการยังมีปัญหาเรื่องระยะเวลาในการรอคอย การล้างแต่ละคัน ค่อนข้างนาน เครื่องล้างรถอัตโนมัติ J Wash จึงเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ในการทดแทนแรงงาน สามารถควบคุมต้นทุน และตอบสนองเรื่องความเร็วในการล้างได้เป็นอย่างดี และในปี พ.ศ.2562 จึงเริ่มดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ บัวเกตุ (2563) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงาน พนักงาน ราคา ผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน การดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบายด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็บแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถามซึ่งมีเกณฑ์ในนการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวมรวมข้อมูลโดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ 41-50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ51 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ หย่า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาได้แก่ แยกกันอยู่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาได้แก่ โสด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาได้แก่ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.2 รองลงมาได้แก่ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ50,001-60,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความไว้วางใจ (empathy)การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ของประชากรในการวิจัยจำนวน 400 คน สามารถแบ่งการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความไว้วางใจ (empathy)การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์มีการให้บริการหลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ รองลงมา คือ มีการบริการด้านอื่น ๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์มีการรวดเร็วตามเวลา วัสดุและอุปกรณ์ที่ร้านนำมาใช้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย และสุดท้ายคิดว่าส่วนใหญ่ร้านมีภาพลักษณ์ดี และมีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

ด้านราคา

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีราคาใกล้เคียงกับสถานบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และสุดท้ายคิดว่าส่วนใหญ่สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ บัวเกตุ (2563) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงาน พนักงาน ราคา ผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ด้านสถานที่

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ไปใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ ทางเข้า-ออก กว้างขวาง สะดวก มีบริการนัดหมายเวลา ล่วงหน้าก่อนการเข้ารับบริการทุกครั้ง มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีเวลาที่เปิดให้บริการสะดวก และสุดท้ายคิดว่าที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ ใกล้ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กำหนดตารางรายการส่งเสริมการตลาดล่วงหน้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีรายการส่งเสริมการการตลาดแบบขายล่วงหน้าให้ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจต่อลูกค้า มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น มีบัตรสะสมแต้ม ให้ส่วนลด และ สุดท้ายคิดว่ามีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับ ความต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์มีน้ำ ใจและ บุคลิกภาพดีมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความระมัดระวังและใส่ใจขณะให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน มีพนักงานมีเพรียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และสุดท้ายคิดว่าพนักงานแสดงความเอาใจใส่และ ยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการอย่าง ครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน ความรวดเร็วในการให้บริการ ได้รับความสะดวกในทุกขั้นตอน คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีการจัดการลำดับลูกค้าอย่างดี และสุดท้ายคิดว่ามีความสะดวกของขั้นตอนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทางเข้า-ออกสะดวกปลอดภัยมองเห็นได้ ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าสนใจ มีเครื่องแบบพนักงาน สะอาด เหมาะสมต่อการให้บริการ มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการอย่างชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่าง รอคอยครบครัน เช่น ทีวี เครื่องดื่ม การมีห้องพักรับรองเพื่อรอรับรถ กว้างขวาง และสุดท้ายคิดว่าความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำไว้คอยบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน (assurance) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ความไว้วางใจ (empathy)การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness) ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อุปกรณ์เครื่องล้างรถมีดูแลอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อรับบริการเสร็จแล้วรถได้รับการดูแลครบถ้วนทุกจุด จุดรับรองลูกค้าเพียงพอกับปริมาณลูกค้า มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ มีการจัดบริเวณภายในและภายนอกให้สะดวกต่อการบริการ การแต่งการที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อยของพนักงาน และสุดท้ายคิดว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านความน่าเชื่อถือ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหางานได้เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจนครบถ้วน

การรับประกันสินค้าและบริการ บริเวณร้านมีป้ายประกาศรับรองจากสมาคมต่างๆ พนักงานมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในการให้บริการ มีตรารับรองจากบริษัทแม่ แฟรนไชส์ซอ (franchisor) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านการตอบสนองของพนักงาน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นอกเวลาทำการมีระบบตอบอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ เมื่อมีปัญหาต้องการคำชี้แจงเพิ่ม มีพนักงานระดับสูงคอยช่วยเหลือ มีพนักงานต้อนรับคอยดูแลประจำจุดไม่ขาดหาย มีพนักงานคอยตอบทุกช่องทางการติดต่อ Facebook Line โทรศัพท์ มีระยะเวลาในการบริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม และสุดท้ายคิดว่ามีการแจ้งข้อมูลสถานะของการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างประทับใจมากที่สุด รองลงมา คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญสุด แจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อพบจุดบกพร่องของการบริการ มีการติดต่อสอบถามประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ เวลาในการเปิดปิด บริการที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างอย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายคิดว่ามีการบันทึกข้อมูลการเข้าบริการของลูกค้าสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)” การวิจัยนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านความไว้วางใจ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัวมากที่สุด รองลงมา คือ มีการสื่อสารชี้แจงทบทวนรายการ แจ้งค่าบริการก่อนเริ่มงาน มีวิเคราะห์ปัญหาของรถได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีการตรวจสภาพรถพร้อมกับลูกค้าหลังบริการ มีการตรวจสภาพรถพร้อมกับลูกค้าก่อนเริ่มบริการ และสุดท้ายคิดว่ามีกล้องวงจรปิดช่วยให้ตรวจสอบได้ทุกเมื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน การดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสบายด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์มีการให้บริการหลากหลายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการให้บริการหลากหลาย รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ เพิ่ม เช่น เพิ่มความหลากหลายในการบริการ และคงความรวดเร็วตามกำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ มีราคาใกล้เคียงกับสถานบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคงราคาค่าบริการไว้ ไม่ความขึ้นราคา และควรมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ไปใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ตรวจดู ทางเข้า-ออก ให้กว้างขวาง เห็นเด่นชัด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กำหนดตารางรายการส่งเสริมการตลาดล่วงหน้าชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการกำหนดตารางรายการส่งเสริมการตลาดล่วงหน้าให้มีความชัดเจน มีการแจ้งรายการส่งเสริมการการตลาดแบบขายล่วงหน้า ตามเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าประจำเพื่อสร้างการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์มีน้ำ ใจและ บุคลิกภาพดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคงมาตรฐานด้านนี้ไว้ และ เมื่อมีพนักงานใหม่ ควรจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการอย่าง ครบถ้วน ก่อนเข้ารับบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะแจ้งขั้นตอนการให้ลูกค้าทราบุกขั้นตอนทันทีเมื่อเข้ารับบริการ เพื่อความเข้าใจตรงกันกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย มองเห็นได้ ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพทางเข้า-ออก ต้องเด่นชัด ไม่มีอะไรบัง และ ตกแต่งห้องรับรองลูกค้าให้สวยงามน่าสนใจ จัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสมต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

8. ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อุปกรณ์เครื่องล้างรถมีดูแลอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเพิ่มอุปกรณ์เครื่องล้างรถให้มีความหลากหลาย เมื่อรับบริการเสร็จแล้วรถได้รับการดูแลครบถ้วนทุกจุด พร้อมทั้งจัดเตรียมจุดรับรองลูกค้าเพียงพอกับปริมาณลูกค้า เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

9. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหางานได้เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดนเน้นย้ำไปที่พนักงาน ให้คำแนะนำชัดเจนครบถ้วน มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีการการรับประกันสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

10. ด้านการตอบสนองของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นอกเวลาทำการมีระบบตอบอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องคงไว้ซึ่งมาตรฐานนี้ และสร้างมาตรฐานงานบริการ จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความจดจำ ในรูปแบบการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนกลายเป็นความพึงพอใจ

11. ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างประทับใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ และ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ หากมีจุดบกพร่องของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

12. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นนี้ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น เช่น มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้ตรงจุด และทบทวนรายการที่จะให้บริการ และ สามารถเพิ่มระบบกล้องวงจรปิดช่วยให้ตรวจสอบได้ทุกเมื่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (focus group)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์เพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประเสริฐ บัวเกตุ. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการบริหารและจัดการ, 10 (1), 48-63.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคอีสาน.

ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทร์สม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการ มาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี). วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10 (3), 88-97.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. (2012). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V. A. (1998) SERVQUAL : A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of retailing64, 12 - 40.