

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

กนกวรรณ พุ่มประไพ*
จินตน์ย ไพรสณฑ์**

บทคัดย่อ

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษาในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระตะบอง และเคยใช้บริการร้านคาร์แคร์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 111 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป แบบ Stand alone โดยเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 12,000 KHR หรือประมาณ 120 บาท จะเข้าใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 09:01-12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง โดยจะเลือกร้านบริการคาร์แคร์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ช่องทางที่ทำให้ผู้บริกรรู้จักร้านคาร์แคร์คือคนที่รู้จัก ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากถึง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา

Consumer Behaviors about Car Care Services

Case study in Battambang, Cambodia

Kanokwan Pumprapai*

Chintanai Praisont**

Abstract

The purpose of this research is to study consumer characteristics related to car care services of people who are in Battambang, Cambodia. The researcher uses questionnaires as a tool to analyze which consists of three parts, 1) demographic characteristics of consumers who use car care services 2) consumer behavior for selecting car care services and 3) marketing mix factors in selection of car care services. The 111 samples collected in this study are people who live in Battambang, Cambodia and they are familiar with car care services. They have been gathered by the use of convenience sampling method. Data were analyzed by means of frequency, percentage, average, and standard deviation. The researcher found that majority of consumers who use car care service chooses basic type of services (stand-alone model) which is washing services. The average cost per time is less than 12,000 KHR (approximately 120 Baht). They prefer to use services on Sunday between 9.00-12.00 P.M., 1-2 times per month. Person who influences the selection of car care services is his/her own. The consumers will make decision based on the car care services that use good quality of car care products. The communication channel which allows consumers to know about car care services is by his or her close friends and families. The marketing mix factors in this case study found that the decision results are in high level for all seven factors sorted by descending orders which are price, promotion, physical evidence and presentation, people/employees, place/distribution, process and product respectively.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior of car care services

*Master Student for ASEAN Business, Dhurakij Pundit University

**Advisor

บทนำ

ประเทศกัมพูชามีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2554-2556 ประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product: GDP) เท่ากับ 7.1, 7.3 และ 7.5 ตามลำดับ (World Bank, 2556) โดยปัจจัยสำคัญมาจาก ผลผลิตด้านการเกษตร การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และสิ่งทอ จากเศรษฐกิจที่ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ประชาชนชาวกัมพูชามีฐานะที่ดีขึ้นและมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

จังหวัดพระตะบองอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศกัมพูชา มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ ผลจากการเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพระตะบองมากขึ้น เนื่องจากพระตะบองอยู่ใกล้กับประเทศไทย สามารถเดินทางได้สะดวก และยังสามารถใช้จังหวัดพระตะบองเป็นที่พักระหว่างทาง เพื่อเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวอย่างพนมเปญและเสียมเรียบได้อีกด้วย

จากสถิติการขึ้นทะเบียนยานพาหนะในประเทศกัมพูชาพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2555 มีการขึ้นทะเบียนยานพาหนะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากปีก่อน โดยมีปริมาณรถที่ขึ้นทะเบียนในประเทศกัมพูชาแล้วถึง 2 ล้านคัน รถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศกัมพูชา คือ รถยนต์นั่งเก๋งบุคคล รถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ รถยนต์อเนกประสงค์ รถยนต์บรรทุกสินค้า หรือรถปิคอัพ จากการจดทะเบียนยานพาหนะที่มากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการนำเข้าอะไหล่รถยนต์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าจากประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าอะไหล่รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ของกัมพูชา ในปี 2556

Imported value 2556 (USD million) %		
Thailand	101.628	30.65
China	58.989	17.79
Taipei, Chinese	57.587	17.37
Singapore	51.039	15.39
Malaysia	24.052	7.25
United States of America	15.49	4.67
Korea, Republic of	11.636	3.51
Others	11.139	3.36
Total	331.56	100.00

ที่มา : ICT calculations based on UN COMTRADE statistics กันยายน 2558)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มการทำธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
- 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

วีระนุช ราชระยับ (2556) กล่าวว่า เป็นการกระทำใดๆ ก็ตามของบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ วิภาวี สุริโย (2548) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยศึกษาเรื่อง 6W 1H ดังนี้ 1) Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) ศึกษาถึงตลาดเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา 4) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น 6) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น และ 7) How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อ โดย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552) จากทฤษฎีข้างต้น จึงสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นกระบวนการในการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

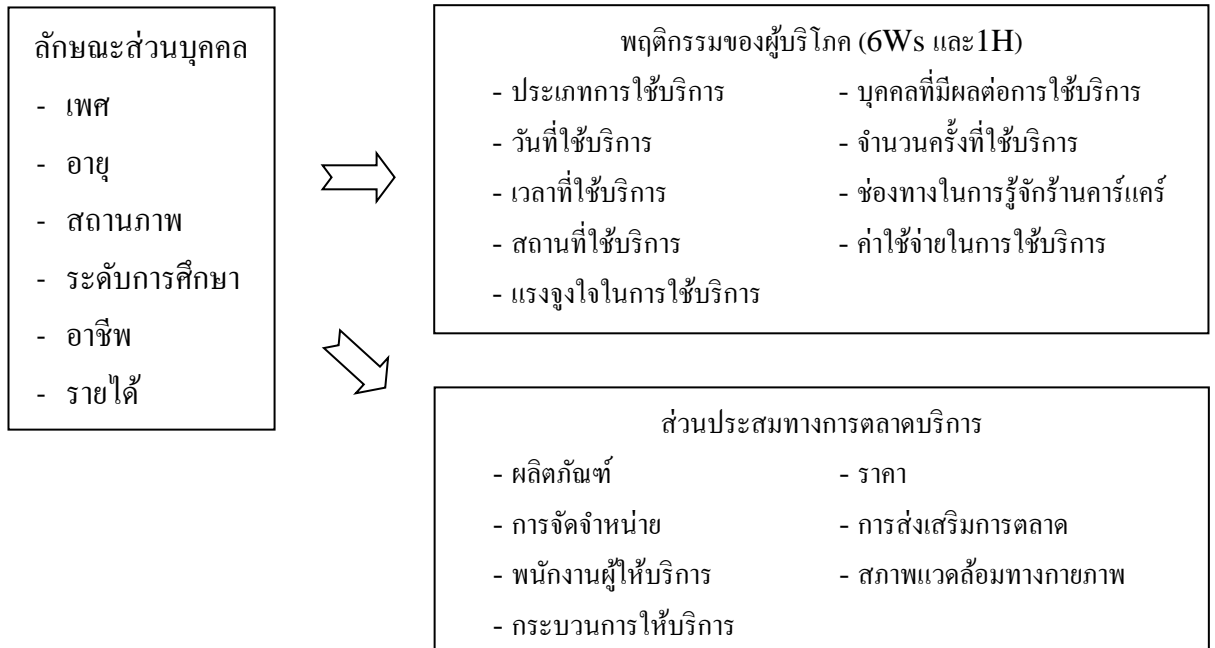
ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็นปัจจัยตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ณภัทร ศรียากย์ (2552) ระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามต้องการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้
- 5) บุคคล (People) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว และ
- 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จึงสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จะประกอบไปด้วย 7 ด้าน ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

จากการศึกษาในครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ คือ สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระตะบอง และเคยใช้บริการร้านคาร์แคร์ โดยใช้แบบสอบถาม วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 111 คน ซึ่งก่อนเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เมื่อทำการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีการใช้สถิติในการทดสอบ คือ สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยมีรายละเอียดในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์
 กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ
 เวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ จำนวน
 ครั้งที่ใช้บริการ ช่องทางในการรู้จักร้านคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้
 บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทาง
 กายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 18 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา
 ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผล

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างในจังหวัดพระตะบอง
 ประเทศกัมพูชา (จากตัวเลือกที่ตัวอย่างเลือกมากที่สุด)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ: ชาย	63	56.8
อายุ: 20 - 29 ปี	67	60.4
สถานภาพ: โสด	81	73.0
ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	57	51.4
อาชีพ: นักเรียน/นักศึกษา	38	34.2
รายได้: มากกว่า 720,000 KHR (ประมาณ 7,200 บาท)	45	40.5

1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้มากกว่า 720,000 KHR หรือประมาณ 7,200 บาท

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์ของตัวอย่างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา (จากตัวเลือกที่ตัวอย่างเลือกมากที่สุด)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป แบบ Stand alone	71	64.0
ประเภทในการใช้บริการ คือ ล้างอัดฉีด	63	56.8
จำนวนครั้งการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง	68	61.3
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านคาร์แคร์ คือ ร้านคาร์แคร์ใช้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	73	65.8
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง	73	65.8
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 12,000 KHR (1,200 บาท)	43	38.7
ช่องทางที่ทำให้ตัวอย่างรู้จักร้านคาร์แคร์ คือ คนรู้จัก	62	55.9
วันที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์มากที่สุด คือ วันอาทิตย์	67	60.4
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์มากที่สุด คือ 09:01 - 12:00 น.	48	43.2

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา พบว่า ตัวอย่างทำการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป แบบ Stand alone มากที่สุด เนื่องจากศูนย์บริการคาร์แคร์แบบ Stand alone นั้น เป็นสถานที่ให้บริการในพื้นที่ส่วนตัว หรือเช่าสถานที่ โดยสถานที่จะไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือภายในปั้มน้ำมัน โดยเลือกใช้บริการล้างอัดฉีดมากที่สุด เนื่องมาจากถนนในจังหวัดพระตะบองนั้น ยังไม่ได้ลาดยางทั้งหมด ยังมีถนนบางแห่งที่ยังเป็นถนนดินแดง จึงทำให้ชาวกัมพูชามีความต้องการในการล้างอัดฉีดมากที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 12,000 KHR หรือ 120 บาท เพราะใช้บริการเพียงแค่ล้างอัดฉีด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจึงมีความเหมาะสม ตัวอย่างจะเข้าใช้บริการในวันอาทิตย์

ช่วงเวลา 09:01-12.00 น. เนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ใช้บริการจึงมีเวลาว่างในการเข้าใช้บริการที่คาร์แคร์ โดยมีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง เนื่องจากตัวผู้ใช้บริการมีสิทธิในการตัดสินใจมากที่สุด โดยจะเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะป็นน้ำยาหรืออุปกรณ์ต่างๆ โดยที่คนรู้จักคือช่องทางที่ทำให้ตัวอย่างรู้จักร้านคาร์แคร์ เนื่องจากเมื่อคนเหล่านั้นเข้าใช้บริการร้านคาร์แคร์แล้วเกิดความประทับใจ จึงบอกปากต่อปาก ทำให้สามารถส่งต่อความน่าเชื่อถือ และสามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 แสดง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของตัวอย่างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา (จากตัวเลือกที่ตัวอย่างเลือกมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Mean	S.D.	ความหมาย
สินค้า	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ	4.02	0.75	สำคัญมาก
ราคา	ราคาเหมาะสมกับบริการ	3.71	0.88	สำคัญมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.65	0.91	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด	มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	3.57	1.04	สำคัญมาก
พนักงาน	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	3.97	0.86	สำคัญมาก
กระบวนการ	บริเวณร้านมีความสะอาด สวยงาม	3.86	0.83	สำคัญมาก
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	0.98	สำคัญมาก

3) การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญกับน้ำยาที่มีคุณภาพ เนื่องจากน้ำยาที่มีคุณภาพจะมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก สามารถทำความสะอาดคราบ

สิ่งสกปรกได้เป็นอย่างดี ไม่ทิ้งคราบ เมื่อล้างเสร็จแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับรถยนต์ที่เหมือนใหม่ อยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับบริการ เนื่องจากถ้าราคาเหมาะสมกับบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ เพราะมีความรู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากสะดวก ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เพราะการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้ จะเป็นการดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการวางใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของบริเวณร้านมีความสะอาด สวยงาม เพราะหากร้านนั้นดูดีจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้าน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านคาร์แคร์ที่ต้องการลงทุนในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา นำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1) ปัจจัยด้านสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับน้ำยาที่มีคุณภาพ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยเลือกใช้น้ำยาล้างรถที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก สามารถทำความสะอาดรถสิ่งสกปรกได้เป็นอย่างดี ไม่ทิ้งคราบ และไม่เป็นอันตรายต่อสีของรถยนต์

2) ปัจจัยด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับบริการ ซึ่งทางร้านคาร์แคร์มีป้ายราคาแสดงค่าบริการอย่างชัดเจน อีกทั้ง

พนักงานยังแจ้งราคาก่อนการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน จึงต้องปรับปรุงให้ร้านดูน่าเชื่อถือ มีที่จอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จึงต้องจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

5) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ปลุกฝังพนักงานว่า เมื่อพนักงานได้ใส่ชุดฟอร์มของทางร้านจะมีความรู้สึกว่าการปฏิบัติงาน จึงทำให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของภายในร้านมีมุมอ่านหนังสือ หรือคู่มือทศน์ ทางร้านจึงต้องอัปเดตเนื้อหาอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทางร้านจึงต้องพัฒนา และรักษาการทำงานที่เป็นระบบอยู่เสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานของพนักงาน และเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ก่อนและหลังการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงร้านคาร์แคร์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.จินตนัย ไพรสมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักศึกษา ทั้งยังตรวจแก้ไขผลการศึกษฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- World Bank. (2556). การขยายตัวทางเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อของกัมพูชาในปี 2545-2557. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_410res0856.pdf
- ณภัทร ศรียากษ์. (2552). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง และการบริโภคมาลาคิตของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วีระนุช ราชระชัย. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต