

แผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน

Business Plan for Fast-Fit Services

กฤษณะ เมฆกัลจาย

Kritsana Mekkanjai

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail Kritsana.Mek@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ (4) จัดทำแผนธุรกิจ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 407 คน โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้ 7-12 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 08.00-11.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5001-10000 บาทต่อครั้ง ใช้บริการเปลี่ยนยางมากที่สุด ได้รับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด ความถี่ในการเปลี่ยนยาง 3 ปีต่อครั้ง สาเหตุหลักที่ใช้บริการ คือ ยางสึกหรือตามอายุการใช้งาน โดยปกติเปลี่ยนยาง 4 เส้นต่อครั้ง เลือกใช้ยางใหม่ เลือกใช้ยางยี่ห้อบริดจสโตนบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการนอกสถานที่ (4) ธุรกิจใช้เงินลงทุน 30 ล้านบาทมีระยะคืนทุน 4 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ: ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

Abstract

This research aims to (1) to study customers' behavior regarding the use of fast-fit service centers and mobile maintenance services, (2) To study the marketing mix factors (7Ps) that influence customer decision-making and (3) To study the quality factors that influence decision-making service choices, (4) developing a business plan for this service. A quantitative approach was employed, using a convenience sample of 407 respondents, calculated with Taro Yamane's formula at a 95% confidence level. Data were analyzed using descriptive

statistics. The research results include (1) Service usage behavior, customers generally use services every 7–12 months, primarily between 08:00 and 11:00. The average expenditure per visit ranges from 5,001 to 10,000 THB, with tire replacement being the most frequently used service. Social media serves as the primary source of information, and customers tend to replace their tires every three years due to wear and tear. Most customers replace all four tires at once, Choosing new tires, Bridgestone as the most frequently chosen brand. The main reason for choosing the service is its convenience and speed. (2) Marketing mix (7Ps) factors influencing service choice, the most critical elements, in order of importance, are price, personnel, physical evidence, service process, product, place, and promotion. (3) Quality factors affecting the decision to choose the service, ranked from highest to lowest, are service quality, management, and mobile maintenance services. (4) The proposed business plan includes an initial investment of 30 million THB, with a payback period estimated at 4 years and 1 month

Keywords: Fast-Fit services, Customer Service Behavior, Marketing Mix (7Ps), Service Quality, Mobile Maintenance Services

บทนำ

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ความต้องการบริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กัลยรัตน์ ทองดี, 2561) บริการดังกล่าวเน้นความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงเบื้องต้น เช่น การเปลี่ยนยางและแบตเตอรี่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจศูนย์บริการ Fast-Fit จะมีแนวโน้มการเติบโตสูง แต่ยังประสบปัญหาด้านการจัดการเวลาและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเขตที่มีการใช้งานรถยนต์หนาแน่น ความล่าช้าในการให้บริการ การขาดระบบการจองคิวออนไลน์ และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ที่ยังไม่ครอบคลุม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (บุศริน เหลืองภัทรวงศ์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียานยนต์ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) และแบตเตอรี่ (BEV) ยังส่งผลให้ศูนย์บริการต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรและเครื่องมือทางเทคนิค (อิษฏา พรกุล, 2559) ขณะที่ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลและบริการที่สะดวกผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และระบบนัดหมายออนไลน์ (กมลพร กาวิน, 2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ Fast-Fit (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2560)

ดังนั้น เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการยานยนต์ การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่
4. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่สำคัญซึ่งวัดได้จากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) 10 ข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจได้(Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), สมรรถนะการทำงาน (Competence), การเข้าถึงบริการ (Access), อธิยาศัย (Courtesy), การสื่อสาร (Communication), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความมั่นคง (Security), การเอาใจใส่ (Understanding) และ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ภายหลังได้พัฒนาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการจาก 10 ข้อ และสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพการบริการได้ โดยเหลือเพียง 5 ข้อ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน อิชฎา พรกุล, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือรับบริการ ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัย 7 ประการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2560)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศริน เหลืองภทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยสมมติฐานที่สำคัญประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจในการบริการ (Empathy) โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ "ความเป็นรูปธรรม" เป็นอันดับแรก เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการ เช่นที่นั่งรอ น้ำดื่ม และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ภาพลักษณ์ภายนอกและความสะอาดของสถานที่ตั้งยังมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำใน

อนาคต ธุรกิจจึงควรเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามมาตรฐานสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

กัลยรัตน์ ทองดี (2561) กล่าวว่า ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนคุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส โดยพิจารณาคุณภาพบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการอย่างมืออาชีพ การตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการรักษาความลับสัญญาในการบริการ รองลงมาคือคุณภาพด้านสิ่งที่ต้องได้ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในทุกขั้นตอน และการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม ด้านการดูแลเอาใจใส่ยังเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง เช่น การแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การมีห้องรับรองและน้ำดื่ม ตลอดจน การแนะนำการแก้ไขปัญหาและเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กมลพร กาวิน (2557) กล่าวว่า ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านราคา คือ การที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หาง่าย และสะดวก, ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การซื้อแบบผ่อนชำระได้, ด้านบุคลากร คือ พนักงานอภัยาศัย พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม, ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีห้องรับรองลูกค้าลูกค้าที่สะดวกสบายจัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสิทธิถือใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,955,934 คน (ข้อมูล ณ ปี 2566 จากกรมการขนส่งทางบก)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 407 ชุด เพื่อรองรับกรณีข้อมูลสูญหาย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรในการเก็บข้อมูลในพื้นที่เมืองหลวงที่มีความหนาแน่นสูง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ:

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบภายใน (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด และคำนวณค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.86 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร (เช่น เพศ, อายุ) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการทดสอบ t-test และ ANOVA

วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม: จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18, อายุ 27-44 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.21, สถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17

1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.05, เข้าใช้บริการศูนย์บริการในช่วง 08.00-11.00 น. บ่อยที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 5,001-10,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10, ใช้บริการประเภทบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ของศูนย์บริการมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63, ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการจากโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ติ๊กต็อก และ อื่นๆ) มากที่สุดจำนวน 132

คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 ความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ 3 ปีต่อครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.23 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์สึกหรอตามอายุการใช้งานจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 48.88, โดยปกติใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ 4 เส้นต่อครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37, เลือกใช้ยางรถยนต์ ยางใหม่ บ่อยที่สุด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 96.31 เลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ บริดจสโตน (Bridgestone) บ่อยที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95

1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ คุณภาพของยางรถยนต์ ($\bar{X}$ = 4.5823, S.D. = 0.7243) รองลงมา คือ สมรรถนะของยางรถยนต์ ($\bar{X}$ = 3.9386, S.D. = 0.9409), ยางรถยนต์ที่ทนทานตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 3.7199, S.D. = 0.8879) และยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X}$ = 3.4619, S.D. = 0.9587) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.6708, S.D. = 0.6469) รองลงมา คือ ราคาของยางรถยนต์ ($\bar{X}$ = 4.0516, S.D. = 0.8093) และราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น ($\bar{X}$ = 3.5651, S.D. = 1.0434) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{X}$ = 4.4963, S.D. = 0.7937) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน ($\bar{X}$ = 4.0319, S.D. = 1.1037) ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ หรือห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.2285, S.D. = 1.1139) และตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 3.0934, S.D. = 1.0991) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การให้ผ่อนชำระ ($\bar{X}$ = 4.2064, S.D. = 1.0629) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่านมีการส่งเสริมการขายบริการเพิ่มเติมเช่น สลับยาง ตั้งศูนย์ และถ่วงล้อ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การให้ของแถม การให้บริการอาหารว่าง และอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.0688, S.D. = 0.9675), การส่งเสริมทางการขายด้านราคา เช่น ส่วนลด คุปองส่วนลด การรับซื้อคืนสินค้าเก่า ($\bar{X}$ = 3.8894, S.D. = 1.112), การให้คำแนะนำของพนักงาน ($\bar{X}$ = 3.7494, S.D. = 0.9474) คู่มือมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.1966, S.D. = 1.0578) และ การมีสะสมแต้มร่วมกับบริการอื่น ๆ ของศูนย์บริการ ($\bar{X}$ = 2.914, S.D. = 1.1681) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ ความเชี่ยวชาญของช่างและบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.3538, S.D. = 0.8865) รองลงมา คือ ศูนย์บริการที่บุคลากรมีความสุภาพและมีมารยาท ($\bar{X}$ = 3.9926, S.D. = 0.9324) และ ศูนย์บริการที่บุคลากรมีทักษะการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.6413, S.D. = 0.9464) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.5872$, S.D. = 0.7372) รองลงมาคือ มีระบบการนัดหมายล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.7764$, S.D. = 0.9320) และ มีการแจ้งความคืบหน้าระหว่างรอซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.5455$, S.D. = 1.0655) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ(เช่น Wi-Fi, โทรศัพท์ หรือ มุมกาแฟ) ($\bar{X} = 4.4865$, S.D. = 0.8929) รองลงมา คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.9656$, S.D. = 0.941), มีความสะอาดและความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.8452$, S.D. = 0.9562) และมีการออกแบบศูนย์บริการที่ดีหรือมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.6241$, S.D. = 1.0189) ตามลำดับ

1.4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยทางด้านการให้บริการนอกสถานที่ ตามลำดับ

1. ปัจจัยทางด้านคุณภาพของการให้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.3686$, S.D. = 0.8433) รองลงมา คือ รับประกันการบริการ ($\bar{X} = 4.1425$, S.D. = 0.9823), ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.9975$, S.D. = 1.0231) และ ให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และ สม่าเสมอ ($\bar{X} = 3.9631$, S.D. = 0.8856) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ ให้บริการด้วยเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.5799$, S.D. = 0.7246) รองลงมา คือ มีห้องพักรับรอง และเครื่องอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.3489$, S.D. = 0.8341)มีเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.8968$, S.D. = 1.0167), มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.4054$, S.D. = 1.1009) และ มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 2.9558$, S.D. = 1.2508) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านการให้บริการนอกสถานที่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.1867$, S.D. = 0.9229) รองลงมา คือมีคุณภาพของบริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.1007$, S.D. = 0.9375), มีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน($\bar{X} = 3.9459$, S.D. = 1.0132), มีบริการเปลี่ยนยางรถยนต์นอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.8010$, S.D. = 1.0109) มีระบบการชำระเงินนอกสถานที่หลังจากการรับบริการ ($\bar{X} = 3.6609$, S.D. = 1.1374) และมีเอกสารรับรองการเป็นช่างของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.1695$, S.D. = 1.2007) ตามลำดับ

1.5 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การประกอบกิจการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน จะเน้นไปที่การบริการลูกค้าในศูนย์บริการ โดยมุ่งการบริการด้านยางรถยนต์ โดยเป็นยางรถยนต์ใหม่ ที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะที่ดี ด้วยราคาที่เหมาะกับคุณภาพของสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร และลูกค้าที่ใช้ถนนเอกชัยบางบอนในการเดินทาง รวมทั้งจะมี

การส่งเสริมการขายด้วยการมีส่วนลดทั้งที่เป็นเงินสด และคูปองแทนเงินสด, บริการเสริมอันเนื่องมาจากสินค้า เช่น การสลัวยาง หรือ ถ่วงล้อโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร ศูนย์บริการจะมุ่งมั่น และพัฒนาทีมช่างและพนักงานขายให้มีความสุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า และการซ่อมบำรุงเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างแม่นยำพร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อจากศูนย์บริการในด้านการบริการ ให้บริการ ศูนย์บริการจะให้มีการนัดหมาย และการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อวันก่อนถึงวันนัดหมาย และจะมีการหนดเวลามาตรฐานในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนเพื่อช่วยให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะจัดให้มีห้องพักที่สะอาด ระบายร้อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ และอาหารว่าง ในด้านการบริการนอกสถานที่ ศูนย์บริการจะนำรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานเมื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการแล้ว มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยการศูนย์บริการจะใช้เงินลงทุนจำนวน 30,000,000 บาท ด้วยการประมาณรายได้ของธุรกิจเป็นเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจให้ผลลัพธ์ทางการเงินที่ดี ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 1 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก อยู่ที่ +3,527,681 มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 16.92%

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนบำรุงรักษารถยนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยทุก 7-12 เดือน เพื่อให้รถยนต์มีสภาพพร้อมใช้งานในระยะยาว ความต้องการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามักเข้ารับบริการในช่วงเช้าเพื่อลดผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน การจัดการเวลาจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ซึ่งศูนย์บริการที่สามารถจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ในด้านค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ของลูกค้ายอมรับการใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ที่อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพการใช้งานของรถยนต์ในระยะยาวการเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีการเปลี่ยนยางทุก 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับอายุการใช้งานของยางรถยนต์ โดยส่วนใหญ่เลือกยางใหม่และมักเลือกแบรนด์บริดจสโตน ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นการใช้งานที่คุ้มค่าและปลอดภัย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบบริการจากศูนย์ต่าง ๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวกผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาและความสะดวกของบริการได้อย่างง่ายดาย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกศูนย์บริการคือความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบในปัจจุบัน ความรวดเร็วในการให้บริการจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ศูนย์บริการสามารถใช้ในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว โดยการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุง (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ราคา (Price), บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าในการรับบริการ

1) ปัจจัยด้านราคา (Price): ลูกค้าคาดหวังให้ราคาสอดคล้องกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านยางรถยนต์ ซึ่งการตั้งราคาที่แข่งขันได้และการมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือโปรแกรมผ่อนชำระเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีคู่แข่งสูง

2) ปัจจัยด้านบุคลากร (People): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและมารยาทของบุคลากร โดยพนักงานที่มีทักษะการสื่อสารดีและสุภาพช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ

3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi, โทรศัพท์, มุมกาแฟ รวมถึงความสะอาดและความทันสมัยของอุปกรณ์ ช่วยสร้างความประทับใจแรกพบและแสดงถึงมาตรฐานการบริการที่ศูนย์ให้ความสำคัญ

4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process): การบริการที่รวดเร็วและระบบนัดหมายล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพช่วยลดเวลาในการรอคอยและเพิ่มความพึงพอใจ การจัดการที่ดีในการแจ้งความคืบหน้าของการซ่อมบำรุงยังสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ยางรถยนต์ที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยศูนย์บริการที่นำเสนออย่างจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เช่น บริดจสโตน ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

6) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place): ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักหรือในเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ศูนย์ที่ตั้งใกล้สถานที่สำคัญจึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การตั้งศูนย์ฟรี การสะสมแต้ม หรือของแถม เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่

การศึกษานี้มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน และบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใน

ระดับมากกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารจัดการ และการให้บริการนอกสถานที่ตามลำดับซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพและความคุ้มค่าในบริการ

1) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ: ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้บริการ ซึ่งสร้างความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของการบริการการที่ศูนย์บริการสามารถรับประกันคุณภาพได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลลัพธ์และรู้สึกปลอดภัย การให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและความแม่นยำทุกขั้นตอนจึงตอบโจทย์ลูกค้ายุคใหม่ที่ต้องการความเป็นมืออาชีพ การให้คำมั่นเรื่องการรับประกันและการรักษาความถูกต้องในการให้บริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ: ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายระหว่างรอ เช่น การมีห้องพักรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองความคาดหวังในด้านความรวดเร็วและสะดวกของบริการ การสอบถามความพึงพอใจหลังใช้บริการยังช่วยให้ศูนย์บริการรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าและปรับปรุงบริการได้ตรงตามความต้องการนอกจากนี้ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีคะแนนต่ำ แต่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

3) ปัจจัยด้านการให้บริการนอกสถานที่ : ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและคุณภาพมาตรฐานในการบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ เช่น การเปลี่ยนยางหรือซ่อมบำรุงที่ไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์ บ่งบอกถึงความต้องการความสะดวกและลดเวลาการซ่อมบำรุง การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐานช่วยเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพในการบริการนอกสถานที่ อีกทั้งระบบชำระเงินและเอกสารรับรองช่างของศูนย์บริการช่วยเพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของบุคลากรและความสะดวกในการชำระเงินนอกสถานที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจในบริการนี้

4. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast-Fit Services) และ บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (ยางรถยนต์และแบตเตอรี่) นอกสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเพื่อจัดทำแผนธุรกิจของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วนและบริการซ่อมบำรุงรถยนต์นอกสถานที่ ได้มีการวางแผนธุรกิจที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตบางบอนและถนนเอกชัยบางบอนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นในด้านคุณภาพสินค้า การบริการที่ครอบคลุม และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่

1) ด้านผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา: ศูนย์บริการจะเน้นจำหน่ายและบริการด้านยางรถยนต์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่ดี โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความทนทานในการใช้งาน การนำเสนอราคาที่สามารถแข่งขันได้จะช่วยให้ศูนย์บริการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้การใช้ส่วนลดและคูปองแทนเงินสดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์มากขึ้น

2) ด้านบุคลากร: ศูนย์บริการมุ่งพัฒนาทีมช่างและพนักงานขายให้มีทักษะสูง ความรู้ในสินค้าและความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุง โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการที่สุภาพและมีมาตรฐานในทุกขั้นตอน การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความเชี่ยวชาญและมารยาทของพนักงานจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การรับประกันสินค้าทุกชิ้นยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน

3) กระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก: แผนธุรกิจได้กำหนดกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการนัดหมายและแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้า รวมถึงกำหนดเวลามาตรฐานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานและสามารถวางแผนการใช้เวลาของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ศูนย์บริการยังเตรียมห้องพักรับรองที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์และอาหารว่าง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและเพลิดเพลินระหว่างรอรับบริการ

4) การบริการนอกสถานที่: ศูนย์บริการมีบริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่ ซึ่งเป็นการเสริมความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการบริการซ่อมบำรุงในทันที โดยใช้รถที่ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัยที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐานสูง กลยุทธ์นี้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มองหาความสะดวกและช่วยลดเวลาการเดินทาง ทำให้บริการของศูนย์สามารถครอบคลุมการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การวิเคราะห์ทางการเงินและความคุ้มค่าทางโครงการ: จากการวิเคราะห์ทางการเงินศูนย์บริการใช้เงินลงทุนที่ 30,000,000 บาท โดยมีการคาดการณ์รายได้ที่ดีในระยะเวลา 5 ปี ทำให้โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงินสูง ทั้งนี้ การคำนวณพบว่าระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 4 ปี 1 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกที่ 3,527,681 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 16.92% ซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้ง NPV และ IRR ที่เป็นบวกนี้บ่งชี้ถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่ดีโดยเฉพาะในระยะยาว ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อความยั่งยืนของโครงการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการยานยนต์ เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์และศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการบำรุงรักษารถยนต์ในหลายบริบทการใช้งาน

2. เพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เห็นมุมมองและความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปใช้พัฒนาแผนธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

3. ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันจองคิวออนไลน์และระบบติดตามสถานะการซ่อมบำรุง รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การให้บริการและเสริมความสามารถในการแข่งขันของศูนย์บริการในตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กาวิน. (2557). พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. SukhothaiThammathirat Open University (STOUIR). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7836>.
- กัลยรัตน์ ทองดี. (2561). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คุณเฮงยางยนต์ เซอร์วิส [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. DSpace at Maejo University. <http://202.28.38.45/dspace/bitstream/123456789/129/1/5806401057.pdf>.

- บุศรัน เหลืองภู่รวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4667>.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2560). หลักการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. <https://ms.udru.ac.th/subchart/wp-content/uploads/2019/09TextMktgReviseA4a-1.pdf>.
- อิษฎา พรกุล. (2559). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2552>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Prentice-Hall.