

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ที่เป็นพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยให้ครอบคลุมถึงเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.0 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 72.7 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.7 และโสด ร้อยละ 48.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี ร้อยละ 42.7 มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า ร้อยละ 63.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.0 ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ร้อยละ 54.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ ร้อยละ 85.0 ใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ร้อยละ 47.0 ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.0 ใช้บริการวันอาทิตย์ ร้อยละ 47.4 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. ร้อยละ 50.0 จ่ายค่าบริการครั้งละ 200 – 400 บาท ร้อยละ 28.7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความรู้และความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ช่วงเวลาในการเปิดปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความระมัดระวังในการล้างรถ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) บริเวณที่จอดรถ มีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.82) การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาค่าบริการต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ราคาสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ราคาของบริการเสริมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

เมื่อนำปัจจัยย่อยของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงการเรียงลำดับปัจจัยย่อยของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.48	มาก
2	ความรู้และความชำนาญของพนักงาน	4.47	มาก
3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.44	มาก
4	อัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.41	มาก
5	พนักงานพูดจาดี ใจถ้อยคำเหมาะสม	4.40	มาก
6	มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.35	มาก
7	ความสะอาดในการจอดรถ	4.32	มาก
8	ความสะอาดในการเดินทาง	4.30	มาก
9	พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์	4.29	มาก
10	ทำความสะอาดได้ทั่วถึง	4.28	มาก
11	ความระมัดระวังในการล้างรถ	4.28	มาก
12	มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.27	มาก
13	มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.25	มาก
14	ระยะเวลาในการรอรับบริการ	4.23	มาก
15	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.22	มาก
16	มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า	4.17	มาก
17	การทักทายตอนรับเมื่อเข้าไปในร้าน	4.13	มาก
18	ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ	4.12	มาก

ตารางที่ 49 แสดงการเรียงลำดับปัจจัยย่อยของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
19	การประสานงานระหว่างแผนกที่ดี	4.10	มาก
20	การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์	4.09	มาก
21	ช่วงเวลาในการเปิดปิดร้าน	4.08	มาก
22	ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	4.06	มาก
23	สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย	3.96	มาก
24	บริเวณที่รอรถมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน	3.88	มาก
25	ราคาค่าบริการต่อครั้ง	3.85	มาก
26	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	3.83	มาก
27	พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.82	มาก
28	การลดราคาในบางโอกาส	3.82	มาก
29	บริเวณที่รอรถติดแอร์ เย็นสบาย	3.73	มาก
30	มีน้ำดื่มและเครื่องดื่ม(กาแฟ) บริการ	3.68	มาก
31	การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.67	มาก
32	มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	3.63	มาก
33	การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.62	มาก
34	ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.59	มาก
35	การเปิดเพลงเบา ๆ ภายในร้าน	3.56	มาก
36	การตกแต่งสถานที่	3.55	มาก
37	สามารถบริการได้ครั้งละหลาย ๆ คัน	3.54	มาก
38	มีบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการ	3.43	ปานกลาง
39	ราคาสมาชิก	3.38	ปานกลาง
40	สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	3.34	ปานกลาง
41	ราคาของบริการเสริมต่าง ๆ	3.32	ปานกลาง
42	ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.28	ปานกลาง
43	มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น	3.24	ปานกลาง
44	ที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	3.20	ปานกลาง
45	การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร	3.05	ปานกลาง
46	การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น	2.96	ปานกลาง
47	ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน	2.87	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์ ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.40) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์ ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.50) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานพูดจาดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความระมัดระวังในการล้างรถ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความรู้และความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความระมัดระวังในการล้างรถ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความรู้และความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอบรรค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ อรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความระมัดระวังในการล้างรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานพูดจาดี ใช้อ้อยคำเหมาะสม ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ

ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย3.75) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความระมัดระวังในการล้างรถ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความรู้และความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.90) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการปัจจัยด้าน

กระบวนการ คือ มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.21) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความรู้และความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สถานที่ที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สถานที่ที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาในบางโอกาส และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่ได้รับจากการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ(ความสะอาด) (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่ระมัดระวังในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ราคาค่าบริการแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ คือ ควรให้พนักงานผู้หญิงใส่กางเกงขาสั้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วจันทร์ห่อ(2537) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับความต้องการในด้านบริการต่าง ๆ ในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำไปใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านราคา เนื่องจากการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) พบว่า ปัจจัยด้านราคานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ สำหรับผลการศึกษา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของบุคคลอื่นที่ศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรู้และความชำนาญของพนักงาน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วจันทร์ห่อ(2537) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานขบรุดด้วยความชำนาญ และสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการบริการล้าง-อัดฉีดที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาในการเปิดปิดร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากกับ การคมนาคมสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับ ระยะเวลาการเปิดปิดของร้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ความระมัดระวังในการล้างรถ และการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วจันทร์ห่อ(2537) และ อัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับ การล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน และความปลอดภัยของรถที่นำมาให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และบริเวณที่จอดรถมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วจันทร์ห่อ(2537) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับ ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ สถานที่และห้องน้ำสะอาด ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาในบางโอกาส การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และมีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับ การโฆษณาผ่านคลื่นวิทยุท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ไขว่ปลิว

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาสมาชิก ราคาของบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับ ราคาค่าล้างอัดฉีดต่อครั้ง และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ราคาของบริการเสริมต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับ ราคาสมาชิก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่ได้รับจากการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ(ความสะอาด) ไม่ระมัดระวังในการให้บริการ และราคา

ค่าบริการแพงเกินไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วจันทร์ห้ำ(2537) และ อัจฉราภรณ์ ชัยทอง(2547) ที่พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ คุณภาพในการล้างอัดฉีดต่ำ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่อง การทำความสะอาดได้ทั่วถึง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกกับเรื่อง ความระมัดระวังในการล้างรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาค่าบริการต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่อง สะดวกในการจอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่อง การลดราคาในบางโอกาส โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใน

ระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง การลดราคาในบางโอกาส มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ มากที่สุด ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย มากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ในการวางแผนดำเนินงานและผู้ที่สนใจทั่วไป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย การทำความสะอาดได้ทั่วถึง ความระมัดระวัง

ในการล้างรถ และการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ หมั่นตรวจสอบความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ดังนี้

1. เจ้าของกิจการต้องมีการวางแผนการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการอย่างเคร่งครัด เน้นในเรื่องความปลอดภัยกับทรัพย์สินของลูกค้า โดยมีการจรรยาละเอียดต่าง ๆ ของรถยนต์ก่อนให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบตามรายละเอียดที่ระบุไว้

2. พนักงานทำความสะอาดควรทำงานอย่างระมัดระวัง และมีความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับบริการ

3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพดี หมั่นตรวจเช็คอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับรถยนต์ลูกค้า ควรเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีตราหือเป็นที่รู้จัก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการล้างรถและดูแลผู้ภายในรถยนต์ พร้อมทั้งเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง ดังนั้นควรมีการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งล้างรถและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง รวมถึงการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้หลายอย่างในคราวเดียว ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย ราคาค่าบริการต่อครั้ง โดยราคาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 200 – 400 บาท และต้องมีการติดป้ายราคาเป็นรายบริการให้ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นควรกำหนดราคาเป็นรายบริการ โดยพิจารณาถึงสถานะตลาดและการส่งเสริมการตลาด เช่น ค่าบริการบางอย่างอาจมีราคาเท่ากับหรือถูกกว่าตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เพื่อที่จะเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีราคาแพงกว่าราคาตลาดเพิ่มเติมได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย ความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ให้อยู่ในเขตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประชากรหนาแน่น และเป็นจุดที่มีการคมนาคมสะดวก เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. ดังนั้นควรมีการเปิดร้านให้เร็วกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกช่วงเวลาที่ จะใช้บริการมากขึ้น และจัดให้มีพนักงานอยู่ให้บริการในวันหยุดเพิ่มขึ้น โดยการรับสมัครพนักงานชั่วคราวซึ่ง เป็นนักศึกษาที่ต้องการรายได้พิเศษ เพื่อรองรับการมาใช้บริการของลูกค้าที่มีปริมาณมากกว่าปกติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อย การลดราคาในบางโอกาส และการเปิดรับสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริม

การขายในช่วงต่าง ๆ ของปี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการติดตามอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการอาจจะมีการลดราคาในช่วงฤดูฝน มีการสะสมแต้มจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อรับของรางวัลต่าง ๆ และ รับสมัครสมาชิก เพื่อใช้บริการในราคาพิเศษและได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรู้และความชำนาญของพนักงาน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควร หมั่นดูแลพนักงาน ดังนี้

1. พนักงานควรถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งข้อห้ามในการประพฤติลักษณะมิจรรยาบรรณต่าง ๆ

2. พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้

3. พยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในงานบริการ ความสำนึกในงานบริการจะช่วยให้การบริการต่าง ๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ควรให้ความสุภาพ เรียบร้อย และเอาใจใส่รถยนต์ลูกค้า เพื่อให้การทำงานที่ออกมาใหม่เพียงทำตามขั้นตอนให้เสร็จ ๆ ไปเท่านั้น

4. ควรจัดทำชุดพนักงาน ให้เป็นเครื่องแบบมาตรฐาน เพื่อสื่อถึงความเป็นมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ในการรอรับรถให้ลูกค้ารู้สึกสบาย พร้อมทั้งมีมุมหนังสือและเครื่องดื่ม สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ ควรจ้างพนักงานทำความสะอาดโดยเฉพาะ เพื่อให้สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัย มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีการคิดเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายบอกราคาค่าบริการต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า จัดรูปแบบบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้สามารถบอกระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า และมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เป็นการจัดทำแบบสอบถาม

ถามเกี่ยวกับประเด็นของประเภทธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งผู้ศึกษาระบุไว้เพียง 3 ประเภท คือ ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ร้านที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน และร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ควบคู่กับการจำหน่ายอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งขาดการระบุประเภทธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และธุรกิจที่มีลักษณะการจัดการเป็นเครือข่ายหรือการจัดการอิสระ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมิได้ระบุถึงการให้บริการในลักษณะดังกล่าว จึงถือเป็นข้อจำกัดของผลการศึกษาครั้งนี้