

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.7 อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 64.7 อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 21.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋ง ร้อยละ 69.65 อายุการใช้งานของรถยนต์ 4 – 6 ปี ร้อยละ 54.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุดคือ ล้างรถ ภายในและภายนอก ร้อยละ 96.0 การเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 75.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 72.1 วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 55.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. ร้อยละ 32.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 - 400 บาท เท่ากัน ร้อยละ 43.8 เงื่อนไขในการชำระค่าบริการมากที่สุดคือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 92.0 การรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 64.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 84.1 และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 75.6

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ราคาให้บริการการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีสถานที่รับรองรถที่มารับบริการกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานด้านรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานด้านรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานด้านรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ห้องพักรอรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทรถ

ตารางที่ 63 แสดงสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทรถ

พฤติกรรม	ประเภทรถ		
	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถอื่นๆ
บริการที่ใช้ในคาร์แคร์	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 96.4	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 94.7	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 100.0
สถานที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 73.6	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 76.6	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 71.4
โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน	การใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 70.0	การใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 74.5	การใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 64.3
วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 58.6	วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 47.9	วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 57.1
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 33.6	8.00 - 12.00 น. ร้อยละ 34.0	8.00 - 12.00 น. ร้อยละ 42.9
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 46.4	201 - 400 บาท ร้อยละ 43.6	201 - 400 บาท ร้อยละ 71.4
เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 90.7	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 94.7	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 85.7
การรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	มีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 65.0	มีคนรู้จักแนะนำ และ ป้ายคัดเอาต์ เท่ากัน ร้อยละ 60.6	มีคนรู้จักแนะนำ และ ป้ายคัดเอาต์ เท่ากัน ร้อยละ 64.3
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 82.9	สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 85.1	คุณภาพด้านความสะอาด ร้อยละ 92.9
รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 77.7	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 72.3	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 71.4

ตารางที่ 64 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจคาร์แคร์ จำแนกตามประเภทรถ

ปัจจัย	ประเภทรถ		
	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถอื่นๆ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.54)	การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.66)	คือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.64)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.38)	ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41)	มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)
ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60)	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.50)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71)	การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81)	การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	พนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)	พนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)	พนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.57)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50)	มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64)	มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.69)	มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 65 แสดงสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
บริการที่ใช้ในคาร์แคร์	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 96.4	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 95.3	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 94.0	ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 100.0
สถานที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 82.1	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 71.9	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 73.1	ศูนย์บริการทั่วไป ร้อยละ 78.6
การใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 85.7	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 68.8	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 71.6	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 69.0
วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	วันเสาร์- อาทิตย์ ร้อยละ 57.1	วันเสาร์- อาทิตย์ ร้อยละ 60.9	วันเสาร์- อาทิตย์ ร้อยละ 44.8	วันเสาร์- อาทิตย์ ร้อยละ 64.3
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด	12.01- 16.00 น. ร้อยละ 42.9	8.00- 12.00 น. ร้อยละ 32.8	12.01- 16.00 น. ร้อยละ 37.3	8.00-12.00 น. 12.01- 16.00 น. 16.01- 20.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 31.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 200 บาท 201 - 400 บาท เท่ากัน ร้อยละ 42.9	201 - 400 บาท ร้อยละ 45.3	201 - 400 บาท ร้อยละ 43.3	น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 50.0
เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 96.4	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 93.8	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 92.5	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 85.7
การรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	มีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 71.4	มีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 65.	ป้ายคัดเอาต์ ร้อยละ 65.7	มีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 59.5
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ	สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 89.3	สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 82.8	สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 89.6	ราคาเหมาะสม ร้อยละ 81.0
รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 82.21	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 79.7	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 65.7	ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ร้อยละ 81.0

ตารางที่ 66 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจคาร์แคร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การรับประกัน ความเสียหายที่อาจ เกิดขึ้นกับรถของ ท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.71)	ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การรับประกัน ความเสียหายที่อาจ เกิดขึ้นกับรถของ ท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.83)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายบอกราคา ค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54)	มีป้ายบอกราคา ค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44)	ราคาให้บริการ ต่อครั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34)	มีป้ายบอกราคา ค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40)
ปัจจัยด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ให้บริการ สะดวกต่อการ เดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.54)	ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ให้บริการ สะดวกต่อการ เดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.61)	ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ให้บริการ สะดวกต่อการ เดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.66)	ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ให้บริการ สะดวกต่อการ เดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.55)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด ค่าบริการ เช่น ช่วง เทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.11)	การสะสมจำนวน ครั้งที่ใช้บริการเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษ ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78)	การสะสมจำนวน ครั้งที่ใช้บริการเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษ ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)	การให้ส่วนลด ค่าบริการ เช่น ช่วง เทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.67)
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	พนักงานล้างรถ ให้บริการมี เพียงพอลูกค้า พนักงานรับรถมี ความชำนาญใน การขับเคลื่อนรถ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)	พนักงานล้างรถมี ความรู้ ความ ชำนาญในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	พนักงานล้างรถ ให้บริการมี เพียงพอลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37)	พนักงานล้างรถมี ความรู้ ความ ชำนาญในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจคาร์แคร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	มีความปลอดภัยใน ทรัพย์สินในการรับ บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39)	มีความปลอดภัยใน ทรัพย์สินในการรับ บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	มีความปลอดภัยใน ทรัพย์สินในการรับ บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57)	มีความปลอดภัยใน ทรัพย์สินในการรับ บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69)
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	มีการตรวจสอบรถ ครั้งสุดท้ายก่อน การส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.79)	มีการตรวจสอบรถ ครั้งสุดท้ายก่อน การส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	มีการตรวจสอบรถ ครั้งสุดท้ายก่อน การส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.57)	มีการตรวจสอบรถ ครั้งสุดท้ายก่อน การส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการ
ธุรกิจคาร์แคร์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer
Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง
ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ
เดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้
ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีด รถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี
ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของรายได้ที่
พบว่ามียาได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิต
วัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ
ชาย มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่

สอดคล้องกันในเรื่องของอายุและรายได้ที่พบว่ามีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกฤษ เล้าทวิรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศ อายุ และ รายได้ ที่พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และสอดคล้องกับอัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,000-15,000 บาท และมีการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ใช้ในคาร์แคร์ คือ ล้างรถภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าบริการที่ใช้คือล้างรถทั้งภายในและภายนอก/ดูดฝุ่นภายในรถยนต์ และ อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ ล้างรถภายในและภายนอก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ล้างรถภายนอก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ด้านคุณภาพด้านความสะอาด

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ 1 ครั้ง/เดือน และวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ วันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. รองลงมา 8.00 - 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และวันที่ใช้บริการคือ วันอาทิตย์ช่วง 8.00 - 12.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของช่วงเวลา พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 12.01-16.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วันที่ใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเวลาที่พบว่าเป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01 - 16.00 น.

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์คือ ศูนย์บริการทั่วไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 - 400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือศูนย์บริการทั่วไป สอดคล้องกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200-400 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200-400 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า (เนื่องจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างเก็บในบริเวณ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-150 บาท

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการคือ มีคนรู้จักแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการคือ มีคนรู้จักแนะนำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านบุคคล และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านบุคคล และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีด รถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในการศึกษาครั้งนี้ คือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 31 - 40 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มมีรายได้อยู่ในระดับสูง

2. พฤติกรรมที่มีความน่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคือ การล้างรถภายในและภายนอก และจะใช้บริการที่ศูนย์บริการทั่วไป รองลงมาเป็นศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน โดยวันที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และมาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 - 400 บาท และเงื่อนไขในการชำระค่าบริการจะจ่ายชำระเป็นเงินสด

3. พบว่าการรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีคนรู้จักแนะนำ รองลงมา เป็นป้ายคัดเอาต์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ เพราะ สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ราคาเหมาะสม

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ แยกตามประเภทรถ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทรถที่ใช้สถานที่ที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ ศูนย์บริการทั่วไป รองลงมาเป็นศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน โดยพบว่าจะใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยพบว่าที่ใช้รถเก๋ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.01 - 20.00 น. ส่วนผู้ใช้รถกระบะและรถบรรทุกผู้ใช้บริการเวลา 8.00 - 12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้รถเก๋งคือ น้อยกว่า 200 ส่วนผู้ใช้รถกระบะและรถบรรทุก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท (เนื่องจากรถกระบะและรถบรรทุกมีอัตราค่าบริการที่แพงกว่ารถเก๋งจากความต่างของขนาดตัวรถ) การรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการพบว่าผู้ใช้รถเก๋งมีคนรู้จักแนะนำ ส่วนผู้ใช้รถกระบะและรถบรรทุก รู้จักจากมีคนรู้จักแนะนำ และจากป้ายคัดเอาต์

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทรถ มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถบรรทุกให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการให้บริการเสริม เช่น เติมน้ำกลั่น, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ขณะที่กลุ่มผู้ใช้รถเก๋งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าประเภทรถกระบะและรถบรรทุก รถตู้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ ส่วนประเภทรถเก๋ง ให้ความสำคัญในระดับมาก และในเรื่อง พนักงานรับรถมีความ

ชำนาญในการขับเคลื่อนรถ ประเภทรถบรรทุกคันใหญ่ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ ประเภทรถที่ใช้เป็นรถกระบะ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ขณะที่กลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่และรถบรรทุกคันเล็ก ให้มีความสำคัญในระดับมาก

6. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คือ เวลา 8.00-12.00 น. และรายได้มากกว่า 30,000 บาทคือเวลา 8.00-12.00 น. 12.01-16.00 น. และเวลา 16.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทและ 201-400 บาท และรายได้ 10,000 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201 – 400 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทนั้น รถมอเตอร์ไม่จำเป็นที่จะต้องดูแลรักษามากนักเพราะเมื่อครบอายุขัยของรถยนต์ (5-7 ปี) ก็จะทำการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่อยู่แล้ว แต่ผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท ให้มีความสำคัญกับรถยนต์มาก เพราะถือว่ารถยนต์เป็น High Involvement โดยการรู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท จากมีคนรู้จักแนะนำ ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท จากป้ายคัทเอาต์ สำหรับเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนรายได้มากกว่า 30,000 บาท คือราคาเหมาะสม

7. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง ให้มีความสำคัญด้านความสะดวก ในด้านราคา พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง ราคาให้บริการต่อครั้งเหมาะสม ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง การให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ส่วนรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้มีความสำคัญในเรื่อง พนักงานล้างรถให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า และพนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ

ส่วนผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานล้างรถมีเพียงพอต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยหลักโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดแต่ละปัจจัยหลัก มีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ดังนั้นควรมีพนักงานส่งรถ เป็นผู้ตรวจสอบเช็ครายละเอียดรอบคันครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น มี Check List ก่อน-หลัง เข้ารับบริการ ตรวจสอบสภาพรถรอบคัน ร่องรอย ตำหนิ ระดับของน้ำมันในตัวถัง ฯลฯ มีการลงชื่อรับรถของผู้ประกอบการ และการส่งมอบของลูกค้า

ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว จึงควรมีระบบที่ควบคุมการทำงานในแต่ละกระบวนการ เช่น มีการจัดเก็บข้อมูลสถิติของแต่ละกระบวนการ กำหนดเป็นมาตรฐานของแต่ละกระบวนการ สามารถลดเวลาและขั้นตอนที่ไม่จำเป็นได้ เพื่อการคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถได้ตรงตามกำหนดเวลา

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดอบรมความรู้ให้พนักงานทุกคนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เครื่องมือแต่ละชนิด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมถึงอบรมในเรื่องมารยาทของการบริการ เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการประทับใจ จะเกิดผลดีอย่างไร เมื่อลูกค้าประทับใจในการบริการ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงานรับรถมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับตัวรถ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถบรรทุก ซึ่งอาจมีความเสียหายจากการขับเคลื่อนรถ และไม่ต้องการให้รถเกิดร่องรอยการเสียหาย ดังนั้นควรแบ่งผู้รับผิดชอบในแต่ละด้านให้ชัดเจน และให้การเน้นย้ำพนักงานดูแลในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น พนักงานด้านรับ-ส่ง รถ กำหนดฟอร์มพนักงานเพื่อแลดูเป็นมืออาชีพ สุภาพเรียบร้อย และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นจุดแรกและจุดสุดท้ายที่ลูกค้าจะพบและเกิดความประทับใจได้, พนักงานด้านล้างรถ-ขัด-เคลือบสี-ทำความสะอาดภายใน เน้นย้ำให้พนักงานทุกคนดูแลรักษารถของลูกค้า ไม่ให้เกิดความเสียหาย

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งควรอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีชุมชนรวมทั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก (ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป รองลงมาคือศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน) ช่วงเวลาให้บริการตั้งแต่เวลา 8.00-20.00 น. และเน้นการเพิ่มพนักงานในช่วงของวันเสาร์-อาทิตย์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง เนื่องจากลูกค้าเป็นห่วงหากสถานที่ล้างรถแคบ อาจเกิดความเสียหายกับตัวรถได้ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และมีพื้นที่ที่เพียงพอ เช่น ด้านล้างภายนอก ด้านทำความสะอาดภายใน ด้านขัด-เคลือบสี ฯลฯ และมีสถานที่รับรองรถที่มารับบริการกว้างขวาง กรณีที่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอก็อาจจะต้องเช่าที่จอดรถสถานที่ใกล้เคียง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด เนื่องจากลูกค้าเป็นห่วงทรัพย์สินที่อยู่ภายในตัวรถ แต่การนำของออกจากตัวรถก่อนนำไปล้างนั้น ก็เป็นเรื่องยุ่งยากและเสียเวลา ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านทั่วไปและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จึงควรกำหนดกลยุทธ์แนวทางการส่งรถล้างโดยไม่ต้องนำของมีค่าออกจากตัวรถ โดยให้มีการรับประกันสิ่งของที่มีมูลค่าภายในรถ จะไม่มีการสูญหาย หากเกิดขึ้นผู้ประกอบการยินดีชดใช้ พร้อมทั้งทำการตรวจเช็คของมีค่าภายในรถ และกำหนดบทลงโทษพนักงานหากเกิดเหตุทรัพย์สินสูญหาย เช่นเมื่อเกิดเหตุ พนักงานทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม เป็นต้น

ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านห้องพักรับรถ กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ เนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งบ่ง บอกรากลักษณะของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลเป็นพิเศษโดยมีคน ทำความสะอาดเป็นประจำทั้งภายในและภายนอกห้องพักรับรถ กำหนดช่วงเวลาในการทำความสะอาดที่เหมาะสม ในช่วงที่ไม่มีลูกค้าใช้บริการ ก่อนร้านเปิด, ช่วงกลางวัน, ช่วงหลังร้านปิด ฯลฯ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญใน ด้านมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ระดับสูงที่สุด เนื่องจากก่อนใช้บริการลูกค้าต้องการรู้ค่าบริการในแต่ละครั้งว่าคุ้มหรือไม่ ดังนั้น ต้องมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน เช่น จัดทำป้ายแบนเนอร์ กำหนดป้ายบอกราคาการล้าง ภายนอกต่อครั้ง, ราคาการล้างภายในพร้อมการล้างภายนอก โดยติดตั้งป้ายราคาในที่ที่สามารถ มองเห็นได้ชัดเจน (จากผลการวิจัยการใช้บริการทั้งสอง มีจำนวนมากที่สุด) ในส่วนของราคาค่าบริการอื่น ใช้ป้ายไว้นิล

นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัด ราคาค่าบริการการต่อครั้งเหมาะสม โดยที่ส่วนมากใช้บริการที่ราคาต่ำกว่า 400 บาท (จาก ผลการวิจัยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201-400 บาท) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของความปลอดภัยต่อตัวรถ ความสะอาด มากกว่าด้านราคา ประกอบกับราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับราคารถแล้วถือว่าคุ้มค่าไม่แพงเกินไป และมีพนักงานรับ-ส่งรถ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในส่วนของบริการที่แตกต่างกันและผลประโยชน์ที่ ลูกค้าจะได้รับจากค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หลายราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญใน ด้านการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับอันตรายที่อาจจะ เกิดขึ้นกับตัวรถเพราะกว่าจะมีรถแต่ละคันนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บเงินนานพอสมควร เป็น เหตุให้เจ้าของรถทุกคันรักรถ ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารให้กับลูกค้าทราบถึง นโยบายในการดูแล รถยนต์ของผู้ประกอบการ ด้วยการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดรอบร้าน เพื่อที่ลูกค้าสามารถตรวจเช็ค การทำงานของพนักงานได้ทุกขั้นตอน มีการใช้ระบบการถ่ายรูปรอบตัวรถและในรถก่อนรับรถเพื่อ เป็นหลักฐาน และมีการรับประกันหากเกิดความเสียหายต่อตัวรถ ทางผู้ประกอบการยินดีชดใช้ ค่าเสียหาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย

ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้ความสำคัญด้านความสะอาด คุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเป็นจุดขาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด(Positioning) ของกิจการเน้นในเรื่อง “ดูแลความสะอาดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ” โดยกำหนดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดรถ กำหนดแพ็คเกจ แบ่งตามคุณภาพและราคา ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และให้พนักงานรับรถ อธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้แต่ละชนิด มีส่วนช่วยในการปกป้องสีรถ ถนอมผิวรถได้แตกต่างกันอย่างไร และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น หากใช้บริการแยกส่วนจะมีราคาสูง แต่หากใช้บริการเป็นแพ็คเกจจะประหยัดเงิน และคุ้มค่ามากขึ้น และทำการเพิ่มทักษะของพนักงานรับรถในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และทักษะการเปิด-ปิดการขายอย่างชาญฉลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดพนักงานที่คอยดูแลในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การใช้ป้ายแบนเนอร์ ดิครายการส่งเสริมการขายต่างๆ ภายในร้าน และใช้การเก็บข้อมูลประวัติการใช้บริการของลูกค้าในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ แพ็คเกจใหม่ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ป้ายโฆษณาในระบบ Internet ผ่าน E-Mail, Facebook, Twitter, Hi5 ฯลฯ หรือไปรษณีย์ เป็นต้น