

ปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Customer Pains Towards Service Marketing Mix of Car Care Businesses
in Muaeng Chiang Mai District

อิสระภาพ ยอดกันธา* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ครบวงจร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะทราบความปัญหาของลูกค้า และหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 ราย โดยได้แบ่งเก็บตามช่วงอายุ 4 Generation คือ Generation x Generation y Generation z และ Baby Boomer จำนวน 100 รายเท่ากัน ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.971 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มและการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Secheffe ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ทุกช่วงอายุจำนวนเท่ากันคือ 100 ราย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ประเภทที่เคยนำเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ คือ รถยนต์ บริการที่เคยใช้ที่ร้านคาร์แคร์ คือ ล้างสี + ดูดฝุ่น ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201 – 400 บาท เวลาใช้บริการไม่แน่นอน วันที่มาใช้บริการคือ เสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากมีคนรู้จักแนะนำ มีร้านคาร์แคร์ที่ใช้งานเป็นประจำคือ มี 2-3 ร้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ความคิดเห็นต่อปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 10 อันดับแรกตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพด้านความสะอาดไม่สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุมของรถ คุณภาพด้านความเรียบร้อยมีรอยขีดข่วนขึ้นหลังจากล้างรถเสร็จ ป้ายแจ้งแสดงราคาไม่ตรงกับการให้บริการไม่มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบรถ ไม่มีระบบการรับประกันความเสียหายต่อตัวรถระหว่างมารับบริการพนักงานรับรถไม่มีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ การชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ละเอียดและไม่ถูกต้อง

ปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ไม่เกิน 20 ปี 20-37 ปี 38-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป) พบว่า ลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัย

ซึ่งปัญหาดังกล่าวที่พบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate problems of customers towards service marketing mix of car care business in Mueang district, Chiang Mai province in order to understand the problems and find out suitable operation strategy for value proposition to increase competitive advancement to compete with competitors in the same business line.

Samples of this study, as drawn by the convenience sampling method, included the total of 400 respondents who took car care services from car care centers in Chiang Mai province within the last one-year period. These samples were divided, according to age ranges, into 4 groups of generation: Generation X, Generation Y, Generation Z, and Baby Boomer: each of which equally consisted of 100 samples. Reliability of tool was tested through the Conbach's Alpha Coefficient, of which the value of reliability analysis was found at 0.971. Questionnaires were used as the tool to collect data; then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means; the independent sample t-test; and the analysis of variance: ANOVA to compare differences of each sample group. The Scheffe's method was also applied in order to compare differences in pairs.

The findings presented that the majority of respondents in all age ranges were female with education background in bachelor's degree. They worked as employee of private company and earned average monthly income at not over than 15,000 THB. Type of vehicle that they brought to the car care center was a car. Services that they took at the car care center were color cleaning + vacuum. In each time, the average service expense was found at 201-400 Baht. They came to the car care center at uncertain time on Saturday – Sunday. Generally, they took the car care services at once or less than once in a month. They knew about the car care center, where they took the services, from the recommendation made by acquaintances. There were 2-3 centers where they took car care services regularly. Reason of choosing a certain car care center was mentioned to the convenient location.

Regarding the study of opinion on problems of customers towards service marketing mix, the results revealed that people factor was rated at the highest level (with the mean value of 4.33); followed by price (with the mean value of 4.29), process (with the mean value of 4.24), product/service (with the mean value of 4.06), place (with the mean value of 3.76), physical evidence (with the mean value of 3.71), and promotion (with the mean value of 3.68) factors, respectively.

Hereafter were respectively presented top ten elements of all service marketing mix factors reflecting the customer's opinion on problems of car care business: in an aspect of clean quality, the car was not cleaned thoroughly as it should; in an aspect of neatness quality, there were scratches on car after services; price presented in the lists of service charges was not in line with the actual service provided; there was no final quality check before returning a car to customer; there was no damage assurance system for a car during service; the staff in charge of receiving the car from the customer lacked the skills to drive vehicle; the service price was unreasonable comparing to the service quality; and the details of service expenses were described roughly and incorrectly.

Regarding the study on problems of customers in different groups of age (less than 20 years old, 20-37 years old, 38-52 years old, 53 years old or over) towards service marketing mix of car care business in Mueang district, Chiang Mai province, the results presented that problems of all service marketing mix factors were differently fond among customers in different age group at 0.05 level of statistical significance.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีประชากรประมาณ 1,625,080 คน (ข้อมูล ณ สิ้นปี 2561) (กรมการปกครอง, 2561) รวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งใหญ่ของภาคเหนือของประเทศไทย ปัจจุบันอัตราการขยายตัวของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ อาทิเช่น การที่มีผู้คนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานหรือประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตอบสนองการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบที่ต้องการความสะดวกสบาย และส่วนใหญ่เลือกที่จะพักอาศัยอยู่หอพัก อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มของจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีนั้นจึงส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการทางด้านดูแลรักษารถยนต์ในกรณีที่ผู้ใช้รถส่วนมากไม่มีเวลาเพียงพอหรือไม่สามารถดูแลรักษาความสะอาดได้ด้วยตัวเองอันเนื่องมาจากที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก อพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียมที่ไม่มีพื้นที่ในการทำความสะอาด และไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่ดีมีคุณภาพเพียงพอ

จากข้อมูลการจดทะเบียนของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ที่จดทะเบียนถูกต้องในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2562) และจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาโดยการเดินทางไปตามถนนสายต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าคาร์แคร์ครบวงจรในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าธุรกิจคาร์แคร์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จะเลือกทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ตามย่านธุรกิจในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ดังนั้นจึงเห็นได้จากข้อมูลข้างต้นว่าธุรกิจคาร์แคร์นี้กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มในการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เพราะเป็น

ธุรกิจที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจมากหรือมีการเปลี่ยนแปลงร้านค้าไปตามการบริการ และสถานที่ที่ไปมาสะดวกจึงทำให้เกิดความภักดีในร้านค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำค่อนข้างน้อย

การเข้ามาของธุรกิจคาร์แคร์ใหม่นั้นสามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์แม้ไม่ใช่ธุรกิจใหม่ แต่หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจก็ยังมีอยู่ ซึ่งถ้าอยากให้ธุรกิจอยู่รอดก็ต้องปรับตัวเข้าหาสภาพแวดล้อมโดยเจ้าของธุรกิจอย่าหยุดคิดหรือหยุดพัฒนาธุรกิจ รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิต การจะมีรถยนต์เป็นของตัวเองไม่ใช่เรื่องยาก แต่การดูแลรักษาเป็นสิ่งที่ควรคำนึง ทั้งการซ่อมบำรุงไปจนถึงการดูแลขั้นพื้นฐานอย่างเช่นการทำความสะอาด ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับบางคนและใช้เวลาค่อนข้างนานหากต้องลงมือทำเอง ธุรกิจดูแลรถยนต์ ล้างรถ คาร์แคร์ จึงถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อปัญหาเหล่านี้ หลายคนมีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ซึ่งน้อยคนนักที่จะประสบความสำเร็จ ความท้าทายในธุรกิจนี้คืออะไร และต้องทำอะไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สิ่งที่ธุรกิจใหม่ต้องมีความรอบคอบในการเตรียมความพร้อมเพื่อช่วยประเมินสถานการณ์ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจ คือการเตรียมตัว โดยควรมีความรู้พื้นฐานพอสมควร อย่างน้อยๆ ต้องรู้ว่าการล้างรถหนึ่งคันมีขั้นตอนอะไรบ้าง กลุ่มลูกค้า ลูกค้าของเราคือใคร สำหรับคนที่ไม่ใช่ประสบการณ์ ควรเน้นกลุ่มลูกค้าระดับล่างไปจนถึงกลางก่อน การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งถือเป็น ยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ทำเลต้องมีจำนวนคนพลุกพล่าน อยู่บนเส้นทางสัญจรทั้งทางหลักทางรอง มีพื้นที่ใช้สอยในการสร้างคาร์แคร์เพียงพอต่อการให้บริการ หากเป็นพื้นที่ที่ต้องเช่าควรให้ความสำคัญกับสัญญาเช่าให้ดี ด้านเงินลงทุนต้นทุนไม่ใช่แค่ค่าปลูกสร้างอาคาร ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นอีกเช่นค่าเครื่องมือ, ค่าเช่า, ค่าน้ำค่าไฟ, ค่าแรง, ค่าการตลาด, ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และเงินทุนสำรอง การสำรวจคู่แข่ง ภายในรัศมีใกล้เคียงมีร้านค้าคาร์แคร์หรือไม่ มีจำนวนเท่าไร ขนาดธุรกิจเล็กหรือใหญ่ โอกาสในการแข่งขันมีมากน้อยแค่ไหน การตลาดการทำธุรกิจต้องทำการตลาด สินค้าหรือบริการต่อให้ตีเคไหนยังงี้ก็ต้องการการขาย การตลาดในช่วงเริ่มต้นเป็นสิ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ ควรทำทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น พนักงานควรเตรียมพร้อมตั้งแต่การรับสมัครพนักงานไปจนถึงแผนสำรองในกรณีพนักงานไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะพนักงานจะหยุดงานหายไปหรือจังหวะที่ลูกค้ามีจำนวนมาก เจ้าของก็ต้องช่วยอีกแรง เครื่องมือและอุปกรณ์การเลือกซื้ออุปกรณ์เช่น เครื่องปั้มน้ำแรงดันสูงควรเลือกที่มีคุณภาพดี แม้จะมีราคาสูงแต่คุ้มค่าการใช้งาน รวมไปถึงการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าซ่อมแซม ช่วงเวลาเปิด-ปิดต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาที่สะดวกของลูกค้า

แต่ด้วยสภาพตลาดในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือ ค่าแรง พนักงานซึ่งจะต้องสูงขึ้นตามค่าครองชีพในขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถขยับขึ้นตามได้ แต่ด้วยสภาพการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานซึ่งส่งผลต่อคาร์แคร์ ดังนั้น สิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ โดยหากการบริการที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition) เพื่อที่จะทราบความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าและหาจุดเชื่อมโยงว่าสินค้าของธุรกิจนั้นจะตอบสนองเรื่องนั้นได้อย่างไร เพื่อที่จะทำให้เกิดความประทับใจใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา คุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์สามารถเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นิยามศัพท์

ร้านค้าคาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์ ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงห้องเครื่องยนต์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป โดยมีการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ชัด เคลือบสี ซักเบาะ พรหม ล้างห้องเครื่อง เคลือบแก้ว เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคลกร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ปัญหาของลูกค้า หมายถึง ปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการที่พบจากการใช้บริการคาร์แคร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคลกร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนก 4 เจนเนอเรชัน เจนเนอเรชันละ 100 คน รวม 400 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่มีลักษณะของการกำหนดคำถามไว้ให้เลือกเพื่อทำการสอบถามรายบุคคล จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถที่ครอบครอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยอาศัยแนวคิดคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition)

และผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ค่า Cronbach's Alpha = . 0.971 มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่งค่าของ Cronbach's alpha ในทางปฏิบัติที่ใช้กันไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ประเภทรถที่เคยนำเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ คือ รถเก๋ง ประเภทรถที่นำมาใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ในครั้งนี้ คือ รถเก๋ง บริการที่เคยใช้ที่ร้านคาร์แคร์ คือ ล้างสี + ดูดฝุ่น ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201 – 400 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการในบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน วันที่มาใช้บริการคือ เสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการจากมีคนรู้จักแนะนำ มีร้านคาร์แคร์ที่ใช้งานเป็นประจำคือ มี 2-3 ร้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่เห็นว่าเป็นปัญหาลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	คุณภาพด้านความสะดวก ไม่สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุมของรถเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์
ด้านราคา	ป้ายแจ้งแสดงราคาไม่ตรงกับการให้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์
ด้านการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์
ด้านบุคลากร	พนักงานรับรถไม่มีความชำนาญในการขับเคลื่อน รถเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานที่ เช่นห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ ไม่สะอาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบรถเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคาร์แคร์

สำหรับผลการศึกษาระดับปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าพบเป็นปัญหามากกว่ากลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี 20-37 ปี และ 38-52 ปี

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือ คุณภาพด้านความสะอาด ไม่สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุมของรถ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑลวิชัย ชนมพร (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาส์ 22 พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม และสอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องของ เปมิกา สุตีคา (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านสุตีคาแคร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศ์โอฬาร (2559) ที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านวอช อีฟ คาร์แคร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการทำงานครบถ้วน เช่น ปืนฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องฉีดโฟม เครื่องเป่าลม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเคลือบสี เครื่องขัดสี เครื่องอบโอโซน เครื่องพ่นน้ำยาเคลือบห้องเครื่อง เป็นต้น

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือ ป้ายแจ้งแสดงราคาไม่ตรงกับค่าบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑลวิชัย ชนมพร (2554) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องของ เปมิกา สุตีคา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาบริการที่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และไม่สอดคล้องกับรุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา ผลการศึกษา

พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศไธพาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือราคาค่าบริการสำหรับบริการเสริม เช่น ซดสี ซดไฟหน้ารถ ซดเบาะ ซักพรม เก็บยางมะตอย อบไอโซน ล้างห้องเครื่อง มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องของ เปมิกา สุติศา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งนภา ออมสินสมบุญ (2556) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือร้านค้าที่แคร์ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑวิชญ์ ชนมพร (2554) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศไธพาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้เขตชุมชนทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปมิกา สุติศา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น คุปองล้างรถ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑวิชญ์ ชนมพร (2554) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทางร้านจัดทำน่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งนภา ออมสินสมบุญ (2556) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีส่วนลดค่าล้างรถ เคลือบสี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศไธพาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือบริการรับและส่งรถที่มาใช้บริการฟรี สำหรับลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือ พนักงานรับรถไม่มีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑวิชญ์ ชนมพร (2554) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และไม่สอดคล้องของ เปมิกา สุติศา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งนภา ออมสินสมบุญ (2556) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการดูแล รถและล้างรถที่ถูกต้อง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศไธพาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีความซื่อสัตย์โดยทรัพย์สินหรือสิ่งของมีค่าของลูกค้าไม่สูญหาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ สถานที่ เช่น ห้องพักรับรถ ห้องน้ำ ไม่สะอาด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑวิชญ์ ชนมพร (2554) ที่พบว่า

มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ห้องพักรถบรล มีชา กาแฟให้บริการฟรี และไม่สอดคล้องกับของเปมิกา สุตีคา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือห้องพักรถบรล มี ชา กาแฟ เครื่องดื่มให้บริการฟรี และมีการเปิดดนตรีให้ฟังภายในร้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ทรัพย์สินภายในรถปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศ์โอฬาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องเคลือบสี เครื่องขัดสี เครื่องอบโอโซน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือไม่มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบรถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑลวิชัย ชนมพร (2554) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การคิดเงินและออกใบเสร็จ ถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติกับรถของลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปมิกา สุตีคา (2559) ที่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างละเอียดถูกต้อง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้ บริการล้างรถ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรินทร์ ภัครพงศ์โอฬาร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การคิดเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ที่ดำเนินการธุรกิจนี้แล้ว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะโดยนำเสนอตามแนวคิดของคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ในประเด็นสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ร้านคาร์แคร์ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์ที่มีคุณสมบัติที่จะขจัดคราบบนพื้นผิว

รถโดยเฉพาะ เพื่อความสะดวกและการขจัดคราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีระบบการตรวจสอบโดยพนักงานส่งรถ หรือ หัวหน้าพนักงาน ที่คอยทำหน้าที่ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งรถให้แก่ลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดหรือยังพบสิ่งสกปรกที่หลงเหลืออยู่ ก็ควรที่จะรีบแก้ไขก่อนส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า มีการรับประกันความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างมั่นใจให้ลูกค้า โดยการให้ลูกค้าตรวจสอบสภาพรถก่อนว่ามีจุดไหนที่ยังมีคราบหลงเหลืออยู่หรือไม่ และพร้อมที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลูกค้าจนกว่าลูกค้าพอใจ

ด้านราคา

ร้านคาร์แคร์ ควรจัดทำป้ายแจ้งแสดงราคาแสดงให้ตรงกับค่าบริการ การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, QR code, Promptpay เป็นต้น

นอกจากนั้นควรกำหนดราคาเป็น Package การให้บริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในราคาระหว่าง 200-400 บาท และ 401-600 บาท โดยแจ้งรายละเอียดบริการที่ทางร้านคาร์แคร์จะให้บริการแก่ลูกค้าในราคาของ Package นี้ว่ามีบริการอะไรบ้างให้ชัดเจน เช่น ล้าง+ดูดฝุ่น+สปาฆ่าเชื้อ 299 บาท หรือล้าง+ดูดฝุ่น+เคลือบสี+สปาฆ่าเชื้อ 599 บาท เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านคาร์แคร์ ควรบริหารจัดการด้านที่จอดรถให้ดี โดยทางร้านอาจทำการเช่าที่จอดรถบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงไว้สำหรับเก็บรถที่ล้างเสร็จแล้ว แต่ต้องปลอดภัย มีพนักงานคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ควรมีการวางแผนการรับรถ โดยการรับคิว การทำงานที่ดี ล้างรถโดยทำอย่าง รวดเร็ว แต่ต้องสะอาด เป็นไปตามเวลาที่กำหนดควรมีนโยบายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจมีช่องทางการจองคิวล้างรถผ่านทางช่องทาง Internet โดยลูกค้าจะได้เข้ามาใช้บริการได้ทันที และเป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะบริหารที่จอดรถไปในตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาจมีการออกคูปองสะสมแต้มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น คูปองล้างรถ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือล้างรถครั้งนี้ราคาเต็ม ครั้งต่อไปลด ราคา 10% เป็นต้น พร้อมทั้งทางร้านควรมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นำมาใช้ในการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น สื่อทาง Social network เช่น Facebook, Fanpage, Instagram, เว็บไซต์ ต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น หรืออาจใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารต่างๆ กิจกรรมทางโซเชียลมีเดียที่มีกลุ่มลูกค้าติดตามอยู่แล้วเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้านโดยใช้ทีมในการนำเสนอ อาทิเช่น หากพบครบรถสกปรกบนตัวรถ เราจะล้างให้ท่านฟรี เพื่อเป็นการจุดเด่นด้านความสะอาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทั้งนี้ป้ายโฆษณาหน้าร้านก็ควรที่จะติดไว้ให้เด่นชัด เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าที่เห็นจากได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ จะได้รับรู้ว่าร้านอยู่บริเวณใด

ด้านบุคลากร

ร้านคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยการมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อการให้บริการของร้าน ต้องสามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้คงเป็นลูกค้าต่อไปในส่วนของพนักงานควรมีการอบรมพนักงานในทุกเรื่องเพื่อให้พนักงานมีความรู้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้าได้ ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ควรมีการประชุมในหน่วยงานให้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานทุกคนเกิดการเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์การทำงานทำความสะอาดในแต่ละกรณีที่ผ่านมาใช้บริการ ให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจเชิญเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมาทำการอบรมและสาธิตวิธีการใช้งานเพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการมากขึ้น และในการส่งมอบรถให้ลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับกิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการให้มีความสุข ทัศนคติและเอาใจใส่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ร้านคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะห้องน้ำ ห้องพักรอรับรถ ควรจัดพื้นที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอให้เพียงพอ และให้พนักงานดูแลทำความสะอาดห้องพักรอรับรถ และห้องน้ำทุกๆ ชั่วโมง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถทุกครั้งก่อนการส่งมอบรถให้กับลูกค้าในครั้งสุดท้าย ควรมีระบบการรับประกันความเสียหายต่อตัวรถระหว่างมารับบริการ มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียดและถูกต้อง ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรถจนถึงการส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า มีการจัดลำดับคิวการให้บริการ

และแจ้งระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าทราบ ในกระบวนการรับรถและออกใบเสร็จการชำระเงินค่าบริการควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วไม่ล่าช้า ควรมีการชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจนในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนรับบริการ พร้อมทั้งนี้ในขั้นตอนการออกใบเสร็จรับเงินนั้นพนักงานบัญชีควรชี้แจงค่าบริการทุกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะรับรถออกจากร้านอย่างละเอียดให้กับลูกค้าเพื่อความถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลองชัย ขุนพลแก้ว. (2558). *ออกแบบอย่างไรให้ตรงใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/3325>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เปมิกา สุตีคา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านสุตีคาแคร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจแคร์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มัณฑวิชัย ชนมพร. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านแคร์เอฟาส์ 22*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รุ่งนภา ออมสินสมบุญ. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านแคร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิรินทร์ ภัทรพงศ์โอฬาร. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านวอช อีพคาร์แคร์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2561). *จำนวนร้านแคร์แคร์*. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/cms.php?modulekey=123>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2562). *ข้อมูลการจัดทะเบียนร้านแคร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *จำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/29.htm>.
- Alexander, O. Y., Pigneur, G. B., & Alan, S. (n.d.). *Value Proposition Design, Porter's Five Forces*. Retrieved from <https://thaiwinner.com/five-forces/>