

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์
ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting Using Car Care Services
of Customers in Chiang Mai Province.

ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร* และก้องภู่ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาดของธุรกิจ คาร์แคร์ได้อย่างเหมาะสม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยเข้ารับบริการคาร์แคร์ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแบ่งเป็นพื้นที่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีก 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตามเพศ และอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึง การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถที่ใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ใช้รถเก๋งเป็นส่วนใหญ่มีการใช้บริการ ล้างสี ดูดฝุ่น บ่อยครั้งที่สุด โดยใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 200 บาท

ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ประเด็นย่อยพนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นย่อยความสะดวกในการเดินทาง ด้านราคา ประเด็นย่อยราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นย่อยกระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อยมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมตลาด ประเด็นย่อยมีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกลงกว่า การซื้อแยกเป็นครั้ง ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

This independent study aimed to study Services Marketing Mix Affecting Using Car Care Services of Customers in Chiang Mai Province and Information can be obtained from the study will be used to develop a strategic marketing plan for car care business appropriately. The data was collected by questionnaire from people who use private cars in Chiang Mai. This must be an influence on the decision to use car care service within 3 months. The data was collected by using convenience sampling and 400 samples. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, the data were analyzed using inferential statistics include independent T-test for testing differences between the two groups by gender and residential district in Chiang Mai and the one-way analysis of variance by age, average income per month. And type of used car

The results of research revealed that Most of the respondents were males aged 20–29 years the average monthly income of 10001–20000 baht. There were graduated in Bachelor's degree. Using mostly sedans. Use a clean, vacuum often as possible. Using car care service average one time per month. The average cost per 101–200 baht.

The questionnaire respondents to the research regarding “Services Marketing Mix Affecting Using Car Care Services of Customers in Chiang Mai Province” that provides all the marketing mix factors affecting respondents at the high level. Factors that the respondents to be most important is People; in sub-factor of staff are honest and do not steal, the second factor is Product; in sub-factor of quick service. The third factor is Place; in sub-factor of come easy. The fourth factor is Price; in sub-factor of worth the service received. The fifth factor is Process; in sub-factor of the service is operating according to the procedure. The sixth factor is Physical Evidence and Presentation; in sub-factor of Certification offers customers comfort and the seventh factor is Promotion; in sub-factor of having packaging's price were cheaper than buying separately.

The result of comparison differences between mean sample groups of Services Marketing Mix Affecting Customers in Chiang Mai Towards Selecting Car Care revealed that there are differences some sub-factors of Service Marketing Mix in average income per month and residential district in Chiang Mai.

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์นั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากการที่เมื่อบุคคลนั้นเข้าสู่วัยทำงาน เมื่อมีเงินเก็บหอมรอมริบไว้จำนวนหนึ่งแล้วนั้นสิ่งที่มีมักจะเลือกซื้อในอันดับต้นๆ นอกจากบ้านหรือที่อยู่อาศัยก็คือ รถยนต์ ซึ่งนอกจากที่จะมีความจำเป็นเมื่อดูจากค่านิยมในปัจจุบันยังใช้รถยนต์เป็นเครื่องแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองในสังคมอีกด้วย

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยจะมีการแข่งขันกันทั้งทางด้าน เทคโนโลยี ประสิทธิภาพ ราคา และการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองในระดับราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ปริมาณของรถยนต์ภายในประเทศนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้น ทั้งยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามตลาดรถยนต์อีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลรถยนต์ หรือ คาร์แคร์ สืบเนื่องจาก ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ภายในเวลาที่จำกัด ทำให้พฤติกรรมการดูแลรักษารถยนต์ของตัวเจ้าของรถยนต์นั้น จากเดิมที่เคยล้างรถด้วยตัวเอง เปลี่ยนเป็นการใช้บริการคาร์แคร์มากขึ้น จากการดูแลที่ดีของศูนย์บริการที่ได้รับบริการยอมรับ และทางเลือกของการบริการที่หลากหลาย เช่น ล้างรถยนต์ ชัดสี เคลือบเงา เป็นต้น ซึ่งทำให้เจ้าของรถยนต์นั้น สามารถประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันได้

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของตลาดรถยนต์ภายในประเทศที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง

ตารางแสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ. 2556

รายการ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
รถโดยสารส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	15,042	27,248	28,685
รถโดยสารส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง	365	348	447
รถบรรทุกส่วนบุคคล	7,071	9,349	10,384
รวม	22,478	36,945	39,516

ที่มา: สำนักงานขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่

จากปริมาณรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้นนี้เอง จึงเป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการในการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศูนย์รับเฉพาะล้างรถเพียงอย่างเดียว ศูนย์ที่มีบริการอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ เป็นต้น การที่ธุรกิจ

คาร์แคร์จะประสบผลสำเร็จนั้นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดคือ การควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาอย่างเจาะลึกเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการคาร์แคร์ได้อย่างประสบผลสำเร็จแล้วนั้น การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่จะนำไปสู่จุดหมายจึงควรมีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการทั้งแก่ผู้ที่มีความสนใจจะเป็นกิจการเป็นของตนเอง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการของตนเองในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบไปด้วยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยข้อมูลในแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทของรถที่ใช้ งาน ประเภทของการบริการที่ท่านเลือกใช้บ่อยครั้งที่สุด ท่านใช้บริการคาร์แคร์บ่อยเพียงใด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนข้อเสนอแนะได้อย่างมีอิสระ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) ในส่วนของปัจจัยทางด้านเพศ และอาชีพที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถที่ใช้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับท้องถิ่นไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และความเหมาะสมต่อกำลังคน รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเปิดตาราง Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551) ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยแบ่งเป็น กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง แต่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อีกจำนวน 200 คน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยเข้ารับบริการคาร์แคร์ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และนอกเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรถที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ รถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของการบริการที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ล้างสี ดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 91.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ คือ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (4.39) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.94) ด้านราคา (3.89) ด้านกระบวนการ (3.84) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.76) และด้านการส่งเสริมตลาด (3.72) ตามลำดับ

ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาระดับย่อยแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.63 (มากที่สุด) รองลงมา คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ

โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.44 (มาก) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.91 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.45 (มาก) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.90 (มาก) และมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.34 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.52 (มากที่สุด) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.33 (มาก) และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความ มีอิทธิพล 3.74 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกกว่า การซื้อแยกเป็นครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.31 (มาก) รองลงมา คือ มีของแถมจากการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.96 (มาก) และมีคู่มือสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลเท่ากันคือ 3.88 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ไม่ขโมยของ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.80 (มากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.49 (มาก) และพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.35 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็น ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.53 (มากที่สุด) รองลงมา คือ การจัดสถานที่ให้บริการ มีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 4.09 (มาก) และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.28 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อจำแนกเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.99 (มาก) รองลงมา คือ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.95 (มาก) และสามารถตรวจสอบการให้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล 3.75 (มาก) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

1. จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ด้านราคา ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เปิด-ปิด ในเวลาที่เหมาะสม มีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีของแถมจากการใช้บริการ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้

ด้านบุคคล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมี

ค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ พนักงานมีทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการ มีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และกระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน

2. จำแนกตามอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกัน และมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เปิด-ปิด ในเวลาที่เหมาะสม ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา ซึ่งประเด็นย่อยความสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอด

รถเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประเด็นย่อย มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ มีของแถมจากการใช้บริการ มีการจัดPackageหรือPromotionที่ราคาถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และมีคู่มือสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านบุคคล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่าง ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่โมยของ และพนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานมีทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดี และพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ และมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ซึ่งประเด็นย่อยการจัดสถานที่ให้บริการมีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ และมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประเด็นย่อย บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และกระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3. จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นที่แตกต่างนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 20-29 ปี

ด้านราคา ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้น ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกัน และมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประเด็นย่อยราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกันมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนประเด็นย่อยมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เปิด-ปิด ในเวลาที่เหมาะสม มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีของแถมจากการใช้บริการ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

ด้านบุคคล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ พนักงานมีทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และกระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปให้ระดับความมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

4. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ซึ่งประเด็นย่อยความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ประเด็นย่อยราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนประเด็นย่อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีของแถมจากการใช้บริการ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท

ด้านบุคคล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ พนักงานมีทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดี พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน และมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ และมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ซึ่งบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท ส่วนประเด็นย่อยมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากกว่า 20,001–30,000 บาท ประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และกระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน

5. จำแนกตามประเภทของรถที่ใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้นั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

ด้านราคา ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้นั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เมื่อเทียบกับการบริการในลักษณะเดียวกัน ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประเด็นย่อยราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้ และ SUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ ส่วนประเด็นย่อยมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และ SUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเก๋ง และในประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และ SUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้นั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เปิด-ปิด ในเวลาที่เหมาะสม มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้นั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด และมีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง ส่วนประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ มีของแถมจากการใช้บริการ และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งประเด็นย่อยของแถมจากการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และ SUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเก๋ง และในประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และ SUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ ส่วนประเด็นย่อย

สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และSUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเก๋ง และในประเด็นย่อยเดียวกันยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้และSUV มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ด้านบุคคล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้ในนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ พนักงานมีทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้ในนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ และมีห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดสวยงาม

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อประเภทของรถที่ใช้ในนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และกระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สอดคล้องกับภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับสรารุช ชินราช (2554) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากความแตกต่างของสถานที่เก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาซึ่งทำให้ผลการศึกษาย้ายไปสำหรับรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งใน

ภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ทั้งยังสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รวมถึงยังสอดคล้องกับ สรวาฐ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ไม่สอดคล้องกับ สรวาฐ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์และอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เพทาย เมืองมา (2554) และ สรวาฐ ชินราช (2554) อาจเนื่องจากตัวแปรปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน และความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) อาจเกิดจากความแตกต่างของพื้นที่ในการออกแบบสำรวจและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้อาจมีคุณภาพที่เท่าเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้ความรวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในปัจจุบัน

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) สอดคล้องกับการศึกษาของ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทั้งยังสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รวมถึงยังสอดคล้องกับ สรวาฐ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.19) แต่ไม่สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ไม่สอดคล้องกับ สรวาฐ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน

ข้างต้นอาจจะเนื่องจากในปัจจุบันประเด็นทางด้านราคามักจะนำมาใช้ในการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการดังนั้นความชัดเจนในรายละเอียดของราคาการให้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักในปัจจุบันพึงมี เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของระดับราคาในการให้บริการระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ปัจจุบันต้นทุนของกิจการเช่น ค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เป็นต้น มีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพยายามลดต้นทุนในการบริการ โดยเปลี่ยนไปใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทรัพยากรน้อยลง แต่ทำให้คุณภาพลดลงเช่นกัน โดยที่ราคาบริการเท่าเดิมหรือสูงขึ้น จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่เหมาะสมกับอัตราค่าบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทั้งยังสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รวมถึงยังสอดคล้องกับ สรวารุช ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ไม่สอดคล้องกับ สรวารุช ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ ย่านธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวารุช ชินราช (2554) อาจจะเป็นเนื่องจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมของพื้นที่วิจัย และการเลือกทำเลของกิจการในปัจจุบัน ซึ่งกิจการคาร์แคร์นั้นมีการกระจายตัวออกมาอยู่บริเวณรอบนอกย่านธุรกิจเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดภาระต้นทุนค่าเช่าที่ของกิจการ และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งยังมีพื้นที่ในการรับรองรถที่จอดรอเข้ารับบริการของกิจการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) สอดคล้องกับ สรวารุช ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และยังไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ภาพรวมมีความสำคัญ

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกลงกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทุกท่าน อาจจะเป็นเนื่องจากในปัจจุบันจำนวนกิจการคาร์แคร์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการที่เดิมซ้ำๆ หากกิจการไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการจึงไม่อาจดึงดูดใจลูกค้าเท่าใดนัก และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้นถือว่าเป็นที่แพร่หลายในทุกธุรกิจ ทางเลือกในการชำระเงินจึงเป็นสิ่งที่กิจการต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการชำระค่าบริการ สำหรับปัจจุบันเกิดการใช้จ่ายลดน้อยลง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้น การจัด Package หรือ Promotion ที่ราคาถูกลงกว่า การซื้อแยกเป็นครั้ง จึงเป็นช่องทางในการจูงใจให้ลูกค้าในการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ด้านบุคคล (People) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ทั้งยังสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รวมถึงยังสอดคล้องกับ สราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็น ลำดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ไม่สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความระมัดระวังในขณะที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของพนักงานและช่าง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทั้ง 3 ท่าน อาจจะเป็นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคุณภาพและมาตรฐานของการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจากการ

แข่งขันสูงของกิจการคาร์แคร์ ทำให้พนักงานของกิจการคาร์แคร์ต้องผ่านการฝึกอบรมวิธีการดำเนินงานมาเป็นอย่างดี ก่อนที่จะสามารถให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันในตัวพนักงานทุกคน ซึ่งเมื่อมีการเรียนรู้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบจนพนักงานเกิดความชำนาญมากขึ้น ข้อผิดพลาดในการดำเนินงานลดน้อยลง จนถึงขั้นไม่เกิดข้อผิดพลาดเลย ทำให้ในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงนิสัยส่วนบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมได้ของกิจการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการที่ในการปลูกฝังความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงานและสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการให้แก่ลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในภาพรวมพบว่ามี ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ทั้งยังสอดคล้องกับสรารุช ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามี ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) แต่ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ไม่สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ บรรยากาศของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ไม่สอดคล้องกับ สรารุช ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทั้ง 3 ท่าน อาจเกิดจากตัวแปรปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน และในปัจจุบันการคำนึงถึงความปลอดภัยของสินทรัพย์ของลูกค้าให้หลาย กิจการคาร์แคร์มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อช่วยคุ้มครองความปลอดภัยของทรัพย์สิน กล้องวงจรปิด ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ หากเกิดปัญหาเรื่องทรัพย์สินของลูกค้าสูญหาย การสร้างบรรยากาศของสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่ง พื้นฐานที่กิจการคาร์แคร์คำนึงถึงในการดำเนินกิจการ การเลือกใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่กิจการคาร์แคร์ ต้องคำนึงถึงเพราะการแข่งขันกับเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการใช้ระยะเวลาที่น้อยในการดำเนินงาน และ ผลของการดำเนินงานมีคุณภาพ ในปัจจุบันการสร้างความปลอดภัยจากการบริการนอกเหนือจากบริการโดยตรงเป็นสิ่ง ที่สำคัญซึ่งก็คือ การมีห้องรับรองให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ Wi-Fi ฟรี ให้บริการ เพื่อการผ่อนคลายระหว่างรอ

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษา พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) สอดคล้องกับการศึกษา

ของเพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.38) ทั้งยังสอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.64) รวมถึงยังสอดคล้องกับ สราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ กระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ไม่สอดคล้องกับ เพทาย เมืองมา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ไม่สอดคล้องกับ ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ ชินราช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สภาพความพร้อมของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) มากที่สุด ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทั้ง 3 ท่าน อาจเกิดจากตัวแปรปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน และในปัจจุบัน ลูกค้าย่อมได้รับ การบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นจึงจำเป็นถึงการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลาจากการดำเนินงานที่ล่าช้าของพนักงานที่อาจจะมีการหยอก ล้อกันระหว่างการทำงานจนละเอียดในจุดนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

1.แนวทางการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการคาร์แคร์ในภาพรวม มีดังนี้

ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และปลูกฝังแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ให้แก่พนักงาน ทั้งยังมีการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและบทลงโทษ หากพนักงานไม่ซื่อสัตย์ในการทำงาน แจ้งพนักงานถึงผลกระทบที่จะตามมาหากเกิดปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับการลักขโมยสินทรัพย์ของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้พนักงานเกิดแนวคิดด้านพฤติกรรมที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดีของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มระดับความชำนาญ และปลูกฝังให้พนักงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีความระมัดระวังอยู่เสมอ บอกกล่าวตักเตือนเมื่อเกิดปัญหา เน้นย้ำให้พนักงานนั้นตระหนักถึงความระมัดระวังในการทำหน้าที่ของตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ควรมีระบบที่ควบคุมการทำงานในแต่ละกระบวนการ เช่น มีการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติ การกำหนดมาตรฐานของแต่ละส่วนงาน เพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและสร้าง

แรงกระตุ้นจากมาตรฐานของผลงานที่คาดหวังไว้ และคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้งเพื่อให้สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการบริการ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบระยะเวลาในการดำเนินการที่แน่นอน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มีการตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านให้มีความร่มรื่น มีห้องพักระหว่างรอรับบริการที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ บริเวณที่รอรับบริการควรมีเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เครื่องดื่มและโทรทัศน์ สำหรับให้ลูกค้าพักผ่อนขณะรอรับบริการ WiFi ให้บริการ เพื่อให้สร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ในช่วงระหว่างที่รอรถของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการแบ่งส่วนงานของบริเวณ ที่ให้บริการให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอนการดำเนินงาน ทั้งยังสร้างความเป็นระเบียบในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านตั้งแต่ก่อนเปิดกิจการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ของลูกค้า ควรเป็นทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย เป็นเส้นทางสัญจรของรถยนต์ มีป้ายบอกนำทางแก่ลูกค้า และผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าโดยอาจคำนวณจากความสามารถในการให้บริการสูงสุดในแต่ละวัน เพื่อให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในแต่ละวัน

ด้านราคา

ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับการบริการที่ได้รับ ควรออกสำรวจราคากลางของงานในแต่ละระดับ เพื่อให้ทราบถึงอัตราค่าบริการที่พึงกำหนด และต้องคำนึงถึงต้นทุนของแต่ละระดับการให้บริการ มีอัตรากำไรที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกค้ามากเกินไป จะส่งผลให้กิจการสามารถกำหนดระดับราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายที่บ่งบอกถึงระดับราคาของงานบริการแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลักษณะการให้บริการที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตามปัจจัยแปรผันส่วนบุคคล

ด้านการส่งเสริมตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการจัด Package หรือ Promotion ที่เป็นการกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้า แล้วกำหนด Promotion และระยะเวลาของ Promotion เพื่อกระตุ้นยอดขายอยู่เสมอ ทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า อาจมีการกำหนดช่วงราคาโปรโมชั่นที่มียอดต่ำกว่าอัตราปกติ หรือใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และตัวกิจการเองก็ต้องใช้โอกาสนี้ในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในภายภาคหน้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่อาจจะไม่สะดวกในการชำระค่าบริการเพียงแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรแจ้งลูกค้าถึงกระบวนการของการให้บริการตามขั้นตอน และควรควบคุมการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลาระหว่างการดำเนินงาน ให้ระยะเวลาในการให้บริการมีความกระชับและตรงตามเวลานัดหมายที่แจ้งแก่ลูกค้า

2. แนวทางการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบกิจการคาร์แคร์ จากประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

จากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

- สำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีความเหมาะสมตามระดับและคุณภาพของการให้บริการ และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ อาจใช้การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์ราคาพิเศษ ซึ่งกำหนดราคาในระดับปานกลางแต่คุณภาพในการบริการอยู่ในระดับสูง

- สำหรับผู้มีรายได้เกิน 20,000 บาท ทางผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์แนวระดับราคาโดยมีการเพิ่มรายละเอียดของการดำเนินงานเพื่อสร้างความหลากหลายของงานบริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเป็นการเพิ่มมูลค่าในการบริการ ส่งผลให้สามารถกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกันใช้ดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้เกิน 20,000 บาท

- สำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเดี่ยว โดยแสดงรายละเอียดอัตราค่าบริการในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับระดับราคาตลาดเพียงแต่ระดับราคาเดียว เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

- สำหรับผู้มีรายได้เกิน 10,000 บาท ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดหลายราคา โดยไม่ได้กำหนดไว้อย่างแน่นอน เป็นการกำหนดราคาตามระดับการให้บริการที่ลูกค้าสั่ง ราคาการให้บริการของลูกค้าแต่ละท่านอาจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับรายละเอียดความต้องการของลูกค้า

จากความต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอำเภอที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้ดังนี้

- สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการแบ่ง ส่วนงานของแต่ละหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เป็นการแสดงออกถึงการทำงานที่เป็นระบบ และบ่งบอกถึง ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

- สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรตกแต่งให้บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ และห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพของกิจการอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาวัตี ชะลุตตง. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภูษณ ตันสุเมธ. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรารุช ชินราช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.chiangmaidt.go.th/>
- สิริจิตวัฒนา ทากู. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อาชาตตะ, วิวิจิ. (2556). *ธุรกิจคาร์แคร์ สุดยอดธุรกิจน่าลงทุน*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/>
- SOCIAL INTEGRATED. *ธุรกิจคาร์แคร์ ธุรกิจที่เข้ากับ Lifestyle คนเมือง*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม พ.ศ.2559, จาก <http://socialintegrated.com/>