

การออกแบบธุรกิจ ร้านสไมล์คาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่

จังหวัดขอนแก่น

Business Design : Smile Car Care in Banphai District, Khon Kaen Province

ศรัญญา อมรเดชสุริยา (Saranya Amordetsuriya)*

รังสรรค์ เนียมสนธิ (Rangsan Niamsaniti)**

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsiripornkul)***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการออกแบบธุรกิจร้านคาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์และตัวรถยนต์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้เครื่องมือ Industry Analysis Five Forces Model และ PESTLE Analysis มาทำการออกแบบธุรกิจร้านคาร์แคร์ ซึ่งพบว่า รูปแบบธุรกิจควรจะเป็นร้านคาร์แคร์ที่มีคุณภาพในการบริการ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มีการตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงามและเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ราคาสูงกว่าคู่แข่งไม่มากนัก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัยให้กับรถของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีพนักงานภายในร้าน 8 คน และคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,600,000 บาท สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน 15 วัน

คำสำคัญ: ออกแบบธุรกิจ, คาร์แคร์, คุณภาพบริการ

ABSTRACT

This independent study aimed to study business design of the Smile Car Care in Banphai district, Khon Kaen province. Consumer behavior and factors influencing decision making of car users in Banphai district were investigated by using questionnaire. Data from 410 samples were collected and the result indicated that the samples chosen car care because it was convenient to visit, recommending of acquaintances was the most effective communication channel, and factors influencing decision making at high level were security of property in the car and reasonable pricing. The survey result together with information from the car care external environment analysis and location analysis were employed to design the business model of the car care. Industry Analysis, Five Forces Model and PESTE Analysis were applied as a study tool. Having brought in all information, the car care should provide excellent service quality, with comfortable seating area, clean and appropriate decoration, quick service, higher price than competitors, convenient location and customer's car should be safe. In conclusion, the Smile car care would be a sole proprietorship, with eight staffs and investment budget was estimated at around 1.6 million baht. Payback period was 1 year 3 months 15 days.

Keywords : Business Design, Car Care, Service Quality

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในวิถีชีวิตของคนทั่วไป อีกทั้งการมีรถยนต์ยังใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมในระดับหนึ่งได้อีกด้วย จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการแข่งขันในตลาดของรถยนต์ในเรื่องของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของรถยนต์ ราคา และการบริการ ประกอบกับนโยบายรถยนต์คันแรก 2554 ของรัฐบาล ทำให้คนหันมาซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มสูงยิ่งขึ้น และจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมากทุกปี ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ได้รับความสนใจ และเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์หรือคาร์แคร์ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง ผู้ที่ไม่สะดวกในการดูแลรักษาได้ด้วยตนเอง

อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เป็นอำเภอขนาดใหญ่ ที่มีผู้ใช้รถเพิ่มขึ้นทุกปี และมีปริมาณการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่ ตั้งแต่ปี 2549 ถึงปี 2556 มีแนวโน้มที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจคาร์แคร์ และการออกแบบธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อกำหนดรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ใน อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในอำเภอบ้านไผ่รวมทั้งหมดจำนวน 16,608 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่, 2556) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรในการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2551) ซึ่งผลการคำนวณเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงสุ่มสำรวจเมื่อไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 410 ตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการเลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบสอบถามเป็นแบบ Multiple Choice มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้า ใช้คำถามในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งใช้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012) ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ลักษณะคำถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ไปใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ไปใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ไปใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ไปใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการคาร์แคร์ เป็นคำถาม
ปลายเปิดและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคาร์แคร์ เพื่อใช้ในการคำนวณ
ต้นทุนทางการเงิน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาในเขตเทศบาลเมืองบ้านไผ่ โดยใช้วิธีเลือก
กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในลักษณะการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง
กำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีรถยนต์ และเคยใช้บริการคาร์แคร์

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามกับ
กลุ่มตัวอย่างตามบ้านเรือนของผู้ใช้รถยนต์ และแหล่งชุมชนต่างๆ ในเขต
เทศบาลเมืองบ้านไผ่ ซึ่งผู้ศึกษาจะอธิบายส่วนต่างๆ ให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างถ่องแท้
ก่อนดำเนินการกรอกคำตอบเอง

2. การกำหนดรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ มีขั้นตอนในการวิเคราะห์
ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (External
Environment Analysis) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry
Analysis) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Competitive Analysis)
โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
(General Environment) โดยใช้ PESTE Analysis

2.2 การกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ เป็นการนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจมาสร้างเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

2.3 การจัดการด้านการตลาด เป็นการนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ มาใช้ออกแบบการจัดการด้านการตลาด ดังนี้

2.3.1 การตลาดตามเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การแบ่งกลุ่มลูกค้า การเลือกกลุ่มลูกค้า และการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ

2.3.2 กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2.4 การจัดการองค์กร

2.5 การจัดการด้านการเงิน ประกอบไปด้วย การประมาณทางการเงินและการวิเคราะห์การลงทุน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคาร์แคร์

ผลการศึกษา

1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง (50.60%) มีอายุ 30 – 39 ปี (30.90%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (43.10%) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (44.00%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท (50.10%) ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือรถเก๋ง (59.90%)

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากที่สุดมีการใช้บริการร้านคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน (40.40%) ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง (76.20%) ใช้บริการในช่วงเวลา

9.00 – 12.00 น. (36.70%) ในวันเสาร์ – อาทิตย์ (73.70%) ใช้บริการประเภทล้างอัดฉีด (54.50%) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท (75.20%) มีลักษณะการใช้บริการ คือ การรอจนกว่าจะล้างเสร็จ (53.50%) สถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ร้านค้าฯ ครึ่งทั่วไป (83.70%) ที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก (78.59%) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คนรู้จักแนะนำ ป้ายโฆษณาและใบปลิว (ดังแสดงในตารางที่ 1)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์และตัวรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสะอาดของรถหลังใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ประเภทและความหลากหลายของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการบริการรับส่งรถที่มารับบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความชัดเจนของการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านค้าฯ ครึ่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ช่วงเวลาการเปิดและปิดบริการที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) การตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การทำงานทุกขั้นตอนสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับทรัพย์สินของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) อัจฉริยะของพนักงานต้อนรับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การบริการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานล้างรถ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความรู้

ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของพนักงานรับรถ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการแต่งกายของพนักงานสุภาพและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ สถานที่บริการมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) บรรยากาศและการตกแต่งร้านสะอาดสวยงามและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) และตราสัญลักษณ์การค้าจำง่าย น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) (ดังแสดงในตารางที่ 2)

2. การกำหนดรูปแบบของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (External Environment Analysis) จากการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) พบว่าธุรกิจร้านคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมืองบ้านไผ่ มีผู้ประกอบการ จำนวน 7 ราย แต่จากอัตราการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ ทำให้อุปสงค์ในการใช้บริการคาร์แคร์มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการทั้ง 7 ราย นำเสนอบริการหลักที่คล้ายคลึงกัน คือ ล้างรถยนต์เป็นหลัก กำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรมในธุรกิจคาร์แคร์ถือว่ายังมีไม่สูง และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านคาร์แคร์จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คุณภาพการบริการที่ดี ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์และตัวรถยนต์

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Competitive Analysis) โดย Five Forces Model พบว่า ภาวะคุกคามที่เกิดจากผู้แข่งขันรายใหม่มีความรุนแรงมาก เนื่องจากกำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรมธุรกิจร้านคาร์แคร์นั้นต่ำ การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจร้านคาร์แคร์มีต้นทุนที่ไม่สูง ประกอบกับจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีถึง 7 ร้าน ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีความรุนแรงระดับต่ำ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตให้กับธุรกิจร้านคาร์แคร์นั้นอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน เนื่องจากปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดการดูแลรักษารถยนต์มีขนาดใหญ่ ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีความรุนแรง

ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจการให้บริการ ประกอบกับจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนี้มีมากมาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดย PESTE Analysis พบว่า สิ่งแวดล้อมทั่วไปในหลายปัจจัยส่งผลดีต่อธุรกิจ อันเนื่องมาจากรัฐบาลปรับลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อัตราการขยายตัวของรถยนต์ ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลง เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งอาจเป็นผลให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาส่งผลทำให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลลบต่อธุรกิจ เช่น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท และปัญหาเรื่องของการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความไม่สงบทางการเมืองที่อาจทำให้เศรษฐกิจไม่ดี

2.2 การกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ วิสัยทัศน์ คือ การมุ่งมั่นสู่การเป็นศูนย์บริการดูแลรักษารถที่ครบวงจรภายใน 5 ปี ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริการที่เป็นเลิศและได้มาตรฐาน ห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างรอยยิ้มจากการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเหมาะสมกับชื่อร้าน "Smile Car Care"

2.3 การจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย

การตลาดตามเป้าหมาย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนตลาด จะใช้ปัจจัยด้าน อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และประเภทของรถยนต์ ในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ทำให้สามารถพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 49 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และการกำหนดตำแหน่งธุรกิจ (Market Positioning)

จากการวิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งชั้นทำให้ พบว่า คู่แข่งแต่ละรายยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการ จึงได้วางตำแหน่งของธุรกิจ คือ เป็นร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพในการบริการ ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ การคัดเลือกและอบรมพนักงาน กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การนำเทคโนโลยีเครื่องมือแคร์ที่ทันสมัยมาใช้ การเก็บข้อมูลรถยนต์ของลูกค้า การแนะนำการบริการให้กับลูกค้า การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้าน การตรวจร่างกายของพนักงานทั้งก่อนทำงานและหลังเลิกงาน บรรยากาศการตกแต่งร้านที่สะอาด สบายงาม การแต่งกายของพนักงานที่เป็นมาตรฐาน ห้อยรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย และจะมีตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กำหนดการบริการ 4 ประเภท ได้แก่ บริการล้างรถ ขัดเคลือบสีรถยนต์ ซักพรมและฟอกเบาะรถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ด้านราคา มีการกำหนดมาตรฐานราคาให้มีความใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ติดถนนและใกล้ตลาดสดเทศบาล ระยะเวลาการเปิดและปิดให้บริการ คือ 9.00 - 18.00 น. โดยที่จะหยุดทุกวันพฤหัสบดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การติดแผ่นป้ายโฆษณาและการแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดทำระบบสมาชิก และการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทางร้านให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และในวันเกิดของสมาชิกก็จะส่งข้อความให้นำรถมาใช้บริการล้างอัดฉีดฟรี ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกและพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน แบบฟอร์มของพนักงาน มีการตรวจร่างกายของพนักงานก่อนทำงานและหลังเลิกงาน ด้านกระบวนการให้บริการ เน้นการบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีมาตรฐาน มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบ และด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความโปร่งให้แสงสว่างเข้าเพียงพอ เน้นความสะอาดสวยงาม มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มีมุมหนังสือนิตยสาร มุมเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ โซฟารับแขก มีกาแฟสำหรับบริการลูกค้า โดยจัดส่วนต่างๆ แยกไว้ชัดเจน

2.4 การจัดการองค์กร

การบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หรือมีผู้จัดการร้านเป็นคนควบคุมร้าน เป็นรูปแบบร้านเดี่ยว โครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน มีสายการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว อำนาจการดูแลโดยภาพรวมขึ้นอยู่กับผู้จัดการร้าน และพนักงานในร้านมีจำนวนไม่เกิน 8 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานบัญชีการเงิน 1 คน พนักงานล้างรถ 3 คน พนักงานขัดเคลือบสีรถยนต์ 2 คน และพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1 คน

2.5 การจัดการด้านการเงิน

การประมาณการทางการเงิน โดยใช้การอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคาร์แคร์ที่มีรูปแบบ ขนาดและลักษณะเดียวกัน ดังนั้นงบประมาณการลงทุน มีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดจำนวน 1,600,000 บาท ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและสิ่งก่อสร้าง เครื่องมือและอุปกรณ์คาร์แคร์ อุปกรณ์สำนักงาน และเงินสดสำรอง ซึ่งจากการประมาณการรายได้ พบว่า มีรายได้จากบริการในปีแรกเท่ากับ 4,637,256 ปีที่ 2 เท่ากับ 4,869,119 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,112,575 บาท

การวิเคราะห์การลงทุน พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีระยะเวลาคืนทุนคือ 1 ปี 3 เดือน 15 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,675,349 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับ 76%

ดังนั้น ในภาพรวมของการกำหนดรูปแบบธุรกิจคาร์แคร์ จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้สามารถออกแบบธุรกิจคาร์แคร์ โดยวางตำแหน่งของธุรกิจให้อยู่ในลักษณะของร้านคาร์แคร์ที่มีคุณภาพในการบริการ ได้แก่ การตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ การคัดเลือกและอบรมพนักงาน กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การนำเทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการเก็บข้อมูลรถยนต์ของลูกค้า การแนะนำการบริการให้กับลูกค้า การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้าน การตรวจร่างกายของพนักงานทั้งก่อนทำงานและหลังเลิกงาน บรรยายภาคการตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม การแต่งกายของพนักงาน

ที่เป็นมาตรฐาน และการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งไม่มากนัก โดยได้กำหนดผลิตภัณฑ์ คือ บริการล้างรถ ขัดเคลือบสีรถยนต์ ซักพรมและเบาะรถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ทั้งนี้ทางร้านได้มีการกำหนดมาตรฐานราคาให้มีความใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งร้านอยู่ติดถนนและใกล้ตลาดสดเทศบาล สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับรับรองลูกค้า มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ ทำป้ายโฆษณาและแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน มีการส่งเสริมการขายโดยมีระบบสมาชิก รวมถึงการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีพนักงานภายในร้านรวม 8 คน ที่ผ่านการคัดเลือกและการอบรมเกี่ยวกับธุรกิจ การให้บริการ และความรู้ด้านเทคนิค รูปแบบการตกแต่งร้านที่เน้นความโปร่ง แสงสว่างเข้าเพียงพอ สะอาด สวยงาม และออกแบบให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มีมุมหนังสือนิตยสาร มุมเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ โซฟาปรับแขกและมีกาแฟสำหรับบริการลูกค้า กิจการคาดว่าจะใช้เงินลงทุน 1,600,000 บาท สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 3 เดือน 15 วัน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,675,349 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับ 76%

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการออกแบบธุรกิจร้านคาร์แคร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มผู้ใช้รถ พบว่า มีการใช้บริการร้านคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการประเภทล้างอัดฉีด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มีลักษณะการใช้บริการ คือ การรอจนกว่าจะล้างเสร็จ สถานที่ในการใช้บริการ คือที่ร้านคาร์แคร์ทั่วไป ที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ

คนรู้จักแนะนำ บ้ายโฆษณาและไบปลิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย เมืองมา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการประเภทล้างอัดฉีด สถานที่ในใช้บริการ คือ ศูนย์บริการทั่วไป ที่สะดวกต่อการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ คือ คนรู้จักแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ อธิษาศัยของพนักงานต้อนรับ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่บริการมีห้องรับรอง ลูกค้าที่สะดวกสบาย และบรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน อารงวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ อธิษาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน

2. การกำหนดรูปแบบของธุรกิจ

การกำหนดทิศทางการดำเนินงานและเป้าหมายของธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ คือ การมุ่งมั่นสู่การเป็นศูนย์บริการดูแลรักษารถที่ครบวงจรภายใน 5 ปี ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริการที่เป็นเลิศและได้มาตรฐาน ห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้าจากการบริการของเรา ซึ่งเป็นที่มาของชื่อร้าน คือ “Smile Car Care”

การจัดการด้านการตลาด เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 49 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และกำหนดตำแหน่งธุรกิจ เป็นร้านค้าคาร์แคร์ที่มีคุณภาพในการบริการ ซึ่งได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีบริการ 4 ประเภท ได้แก่ บริการล้างรถ ชัดเคลือบสีรถยนต์ ซักพรมและพอกเบาะรถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ด้านราคา กำหนดมาตรฐานราคาให้มีความใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ติดถนนและใกล้ตลาดสดเทศบาล ระยะเวลาการเปิดและปิดให้บริการคือ 9.00 - 18.00 น.โดยที่จะหยุดทุกวันพฤหัสบดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ติดแผ่นป้ายโฆษณาและแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน การจัดทำระบบสมาชิก การส่งข้อความทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทางร้าน และส่งข้อความไปให้นารถมาใช้บริการล้างอัดฉีดฟรีสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรให้แก่พนักงาน แบบฟอร์มของพนักงาน การตรวจร่างกายของพนักงานก่อนทำงานและหลังเลิกงาน ด้านกระบวนการให้บริการ เน้นการบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีมาตรฐาน การตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ และด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความโปร่งให้แสงสว่างเข้าเพียงพอ เน้นความสะอาดสวยงาม มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

การจัดการองค์กร รูปแบบธุรกิจเป็นลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือมีผู้จัดการร้านเป็นคนควบคุมร้าน และรูปแบบร้านเป็นรูปแบบร้านเดียว โครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน มีสายการปฏิบัติงานที่รวดเร็วอำนาจการดูแลโดยภาพรวมขึ้นอยู่กับผู้จัดการร้าน และพนักงานในร้านมีจำนวนทั้งหมด 8 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานบัญชีการเงิน 1 คน พนักงานล้างรถ 3 คน พนักงาน ชัดเคลือบสีรถยนต์ 2 คน และพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1 คน

การจัดการด้านการเงิน โครงการนี้ใช้เงินลงทุน 1,600,000 บาท สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน 15 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,675,349 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับ 76%

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิน อ่างวิทวัส. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
แพทย เมืองมา. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่. (2556). สถิติรถยนต์.
ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556, จาก
http://khonkaen.dlt.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=433&Itemid=37
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*.
14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน คน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้านคาร์แคร์	1 ครั้ง/เดือน	166	40.40
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	ตัวเอง	313	76.20
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	9.00 – 12.00 น.	151	36.70
วันที่เข้าใช้บริการ	เสาร์ – อาทิตย์	303	73.70
ประเภทของการใช้บริการ	ล้างอัดฉีด	224	54.50
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100 – 300 บาท	309	75.20
ลักษณะการให้บริการ	รวดเร็วกว่าล้างเสร็จ	220	53.50
สถานที่ในการใช้บริการคาร์แคร์	ร้านคาร์แคร์ทั่วไป	344	83.70
สาเหตุที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์	อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	323	78.59
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	คนรู้จักแนะนำ	281	68.37
	ป้ายคัดเอาน์	126	30.66
	ใบปลิว	73	17.76

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลความ หมาย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์ และตัวรถยนต์	4.17	0.824	มาก
ความสะดวกของรถหลังใช้บริการ	4.14	0.760	มาก
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ ที่ใช้ทำความสะอาด	4.00	0.775	มาก
ประเภทความหลากหลายของการบริการ	3.87	0.850	มาก
การบริการรับส่งรถที่มาใช้บริการฟรี	3.68	0.992	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.773	มาก
ความชัดเจนของการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายใน แต่ละประเภทบริการ	3.94	0.829	มาก
การตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคาร์แคร์อื่น	3.90	0.785	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลความ หมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.27	0.713	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	4.11	0.807	มาก
ระยะเวลาการเปิดและปิดให้บริการ	3.86	0.847	มาก
สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	0.979	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาที่ดึงดูด	3.59	0.952	มาก
ด้านกระบวนการบริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	0.833	มาก
ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	3.91	0.834	มาก
การตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบ	3.91	0.858	มาก
การทำงานทุกขั้นตอนสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน	3.91	0.834	มาก
การติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับทรัพย์สินของลูกค้า	3.76	1.020	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.09	0.757	มาก
อริยาคัยของพนักงานต้อนรับ	4.07	0.744	มาก
การบริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานรับชำระเงิน	3.99	0.775	มาก
ความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานล้างรถ	3.98	0.842	มาก
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของพนักงานรับรถ	3.78	0.880	มาก
การแต่งกายของพนักงานในร้านดูภาพและเหมาะสม	3.68	0.901	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพของการบริการ			
สถานที่บริการมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายและ เหมาะสม	3.78	0.962	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม	3.76	0.893	มาก
ชื่อเสียงของตราหรือสัญลักษณ์การค้าจำง่ายดูน่าเชื่อถือ	3.72	0.882	มาก