

แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเบาะรถยนต์ของร้านพัฒนาเบาะ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา Guideline for Improving Car Cushions Business of “Pattana Bour” Shop in Nakhon Ratchasima Municipality

นิศารัตน์ วีระแพทย์ (Nisarat Weerapat)*

อัมพน ห่อนาค (Ampon Hornak)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการทำและซ่อมแซมเบาะและกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านพัฒนาเบาะในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ร้อยละ 59.20 มาใช้บริการเปลี่ยนผ้าเบาะรถยนต์ โดยร้อยละ 85.20 มีร้านประจำที่ใช้บริการอยู่แล้ว โดยมีเหตุผลว่า เพราะงานดีมีคุณภาพและร้อยละ 32.50 รู้จักร้านทำเบาะรถยนต์จากการได้ยินปากต่อปาก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์พบว่า ปัจจัยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการช่างที่มีความชำนาญมีความสามารถให้คำแนะนำเรื่องเบาะรถยนต์ได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) ร้านตั้งอยู่ติดถนนการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.66) เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.62) และต้องการพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าเบาะรถยนต์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.70) ดังนั้น จึงได้กำหนดแนวทาง

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** อาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ในการปรับปรุงร้านพัฒนาเบาะ โดยการจัดทำเป็นโครงการต่างๆ ดังนี้ โครงการที่ 1 โครงการจัดทำป้ายชื่อร้าน โครงการที่ 2 รับสมัครช่างผู้ชำนาญการ โครงการที่ 3 การโฆษณาสร้างชื่อเสียงร้านพัฒนาเบาะ โครงการที่ 4 จัดทำชั้นวางสินค้าเพิ่มและซ่อมแซมชั้นวางเดิม

คำสำคัญ : พฤติกรรม ผู้ใช้บริการ การให้บริการ

Abstract

The objectives of this study were to study customers' behavior and marketing mix factors to meet specific need or demand of the customer, and to specify the guidelines in order to develop the service of Pattana Bour in Nakhon Ratchasima. Data were collected from 400 customers, and analyzed by descriptive analysis. The result showed that there were 59.20 percent used car seat fabric changing service, 85.20 percent always used the same service by giving the reason that they trusted on the quality of materials and effective performance, and 32.50 percent heard of the shop reputation from other customers. In the part of marketing mixed found most influencing factors were as follows; skilled and experienced technicians who can give good advice about the car seat (4.64), convenience location (4.66), modern tools or new technology (4.62), and lastly staff with skills and knowledge about products and services (4.70).

Therefore, guidelines for the development were specified with four projects; 1. Making a new sign and banner for the store, 2. Recruiting qualified technicians, 3. Advertising the service and product in order to build reputation of the shop, and 4. Providing more products shelves and repair the old ones.

Keywords : behavior, customers, service

บทนำ

เนื่องจากในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเติบโตสูงขึ้น ประชาชนที่มีรายได้เกิดการซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันมีความนิยมที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการรถสาธารณะ จึงทำให้มีปริมาณรถยนต์บนท้องถนนมีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจเบาะรถยนต์ ตกแต่งรถยนต์หรือตกแต่งภายในรถยนต์ สำหรับจังหวัดนครราชสีมา นั้นมีจำนวนรถยนต์ที่ได้รับการจดทะเบียนในจังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 180,001 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 9,541 คัน รถจักรยานยนต์จำนวน 701,646 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา, 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนรถยนต์ในจังหวัดนครราชสีมาในจำนวนไม่น้อยเลย

ปัจจุบันธุรกิจเบาะรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเกิดจากความต้องการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเบาะรถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตตามอุตสาหกรรมรถยนต์ไปด้วย ในส่วนของธุรกิจร้านเบาะรถยนต์นั้นเป็นธุรกิจที่ให้บริการอิสระเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบของผู้ออกแบบเบาะรถยนต์ ความต้องการของประชาชนผู้ที่สนใจและรักในการตกแต่งรถยนต์ ซึ่งธุรกิจเบาะรถยนต์นั้นจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์จึงจะสามารถออกแบบเบาะได้ตามความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นจะต้องหาวิธีการใหม่ๆ ปรับตัวและพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ทันตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและต้องให้คำปรึกษาแนะนำจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ร้านพัฒนาเบาะ เป็นร้านเบาะที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบเบาะรถยนต์ หุ้มเบาะหนัง เสริมเบาะรถยนต์ ตกแต่งภายในรถยนต์ มุงหลังคารถยนต์ ปูพื้นรถยนต์ เปลี่ยนผ้าโซฟา/เก้าอี้ ทำที่นอน ฯลฯ ซึ่งเป็นร้านที่ให้บริการครบวงจรเกี่ยวกับเบาะ/หุ้มผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านพัฒนาเบาะได้เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 25 ปี มีช่างผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 30 ปีจำนวน 1 คน และมีผู้ช่วยจำนวน 1 คน ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี ปัจจุบันร้านพัฒนาเบาะตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 929/1 ถนนช้างเผือก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นเบาะรถยนต์จากอู่รับซ่อมรถยนต์ เต็นท์ขายรถยนต์ ลูกค้าผู้ที่ใช้รถยนต์โดยทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมา

เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วง 2 - 3 ปี ย้อนหลังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีธุรกิจร้านทำและซ่อมแซมเบาะรถยนต์ เกิดขึ้นใหม่อีกจำนวน 10 ร้าน จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์การให้บริการและมีความชำนาญในการทำเบาะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านของตนเอง สำหรับร้านพัฒนาเบาะนั้นเนื่องจากเปิดร้านมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 25 ปี สภาพของร้านในปัจจุบันจึงเกิดความทึบตันเป็นไปตามกาลเวลา จึงขาดความดึงดูดของร้านให้เป็นที่สนใจของลูกค้ารายใหม่ๆ แต่ถึงแม้ว่าจะเปิดให้บริการมาเป็นเวลานานหลายปีพอจะมีชื่อเสียงอยู่บ้าง เนื่องจากในระยะหลังได้สังเกตเห็นว่า จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยลงจากเดิม โดยเฉพาะลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการ ได้หันไปใช้บริการของร้านทำเบาะอื่นๆ โดยที่ไม่ทราบสาเหตุและถึงแม้ว่าจะมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการแต่ก็มีจำนวนไม่มากพอ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาในการเข้ามาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ เพื่อที่จะได้ท้าวางแผนการประกอบธุรกิจ พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบของร้านและการบริการของร้านพัฒนาเบาะให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จนทำให้ลูกค้าเก่าได้หันกลับมาใช้บริการของร้านพัฒนาเบาะอีกครั้ง รวมทั้งการทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการทำและซ่อมแซมเบาะ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
- 2) เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านพัฒนาเบาะ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งไม่สามารถประมาณการจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา คือ

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดแนวทางในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เช่น บริการที่ใช้ในร้านทำเบาะ ร้านทำเบาะประจำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านประจำ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้แนวคิดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler Philip, 2003)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการในการใช้บริการร้านเบาะรถยนต์ โดยเป็นการถามในแต่ละด้านและในคำถามแต่ละข้อเป็นข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยแบ่งตัวเลือกเป็น 5 ระดับ และให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น ซึ่งได้มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้นำแนวคิดมาพัฒนาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Barwise Patrick, 2006)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การศึกษาค้างนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดระดับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักของลิเคอร์ท (Likert Scale) (กุศลธิ รื่นรมย์, 2551) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักระดับคะแนน ดังนี้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแต่ละระดับขึ้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายผลการศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ยึดแนวทางของเบสท์ (Best) (กุศลธิ รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับที่มีความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับที่มีความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับที่มีความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับที่มีความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับที่มีความต้องการน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้หาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาจากแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบาะรถยนต์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ส่วนใหญ่ มีร้านประจำใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี ในวันที่ผู้ให้บริการสะดวกมาใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ช่วงเวลา 9.00 - 10.00 น. โดยผู้ให้บริการมักจะมาให้บริการเปลี่ยนผ้าเบาะรถยนต์มากที่สุด เปลี่ยนผ้าเบาะรถตู้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่มาใช้บริการเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท/ครั้ง ในส่วนของสาเหตุที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการให้เหตุผลเพราะงานดีมีคุณภาพมากที่สุด บริการดี คุยงานง่ายน้อยที่สุด และสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการรู้จักร้านทำเบาะรถยนต์มากที่สุด จากการได้ยินจากปากต่อปากของร้านนั้นๆ ผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ดังตารางที่ 1

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องการช่างที่มีความชำนาญมีความสามารถให้คำแนะนำเรื่องเบาะรถยนต์ได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยด้านราคา มีความต้องการในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ ร้านตั้งอยู่ติดถนนการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความต้องการระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าเบาะรถยนต์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.70) และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบดูดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) ดังตารางที่ 2

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์พบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์มีความต้องการให้ร้านทำเบาะรถยนต์ตั้งอยู่ในสถานที่ติดถนนมีการคมนาคมสะดวก สถานที่ร้านให้บริการสะอาดดูเป็นระเบียบ และร้านทำเบาะรถยนต์มีบริการช่างที่มีความชำนาญ มีความสามารถสามารถให้คำแนะนำเรื่องเบาะรถยนต์ได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ และพนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับเบาะรถยนต์เป็นอย่างดี และอุปกรณ์เครื่องมือช่างที่ใช้มีความทันสมัย ในส่วนของราคาที่ทำให้บริการอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และผู้บริภกรยังอยากให้มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีหากผู้บริภกรไม่สะดวกมารับสินค้า

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบาะรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่มีความต้องการใช้บริการเกี่ยวกับเบาะรถยนต์พบว่า ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์มากที่สุด คือ เปลี่ยนผ้าเบาะรถยนต์ ร้อยละ 59.20 รองลงมาเปลี่ยนพรมปูพื้นรถยนต์ ร้อยละ 13.00 โดยที่ผู้มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์จะมีร้านประจำ ร้อยละ 85.20 โดยมีเหตุผลว่าเพราะงานดีมีคุณภาพ ร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ ราคาขายอมรับได้ ร้อยละ 22.80 และอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 21.20 สำหรับจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านเบาะรถยนต์ต่อปีมากที่สุดมีจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 47.80 รองลงมา มีจำนวนครั้งไม่แน่นอน ร้อยละ 40.80 ส่วนวันที่ใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์มากที่สุด คือ วันเสาร์ ร้อยละ 23.80 รองลงมาวันจันทร์และวันศุกร์ ร้อยละ 14.50 และในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกมาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.01-10.00 น. ร้อยละ 16.80 รองลงมา ช่วงเวลา 11.01 - 12.00 น. ร้อยละ 16.50 น. ในส่วน

ของจำนวนเงินที่ลูกค้ามาใช้จ่ายค่าบริการร้านทำเบาะรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 33.50 รองลงมาจำนวนเงิน 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 23.50 สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 54.50 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านทำเบาะรถยนต์จากการได้ยินปากต่อปากมากที่สุด ร้อยละ 32.50 ดังตารางที่ 1

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านเบาะ โดยได้พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการช่างมีความชำนาญ มีความสามารถให้คำแนะนำเรื่องเบาะรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ด้านราคา มีความต้องการมากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการร้านที่ตั้งอยู่ติดถนน การคมนาคมสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการมากที่สุด คือ การที่ร้านมีบริการจัดส่งฟรี ด้านกระบวนการ มีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการร้านทำเบาะรถยนต์ที่ใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัย ด้านบุคลากร มีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้ร้านเบาะรถยนต์มีพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าเบาะรถยนต์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการมากที่สุด คือ การที่ร้านเบาะรถยนต์สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบดูดี ดังตารางที่ 2

จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้ทราบถึงปัญหาของร้านพัฒนาเบาะได้ ดังนี้ ร้านพัฒนาเบาะยังขาดการตกแต่งหน้าร้านให้มีความดึงดูดสายตา ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นเด่นชัด ขาดพนักงานช่างผู้ชำนาญงาน มีความสามารถและคอยให้คำแนะนำผู้ให้บริการ ไม่มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาร้านเพื่อใช้ในการกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการ ชี้นำวงสินค้าไม่เพียงพอที่สำหรับชี้นำสินค้าหน้าร้านเมื่อทำเสร็จแล้วและซ่อมแซมชิ้นงานเดิมที่เกิดการชำรุด และร้านพัฒนาเบาะยังไม่มีรูปภาพตัวอย่างของเบาะในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ดูเป็นแบบอย่างในการทำเบาะรถยนต์ ดังนั้น จึงได้กำหนดแนวทางในการปรับปรุงร้านพัฒนาเบาะโดยการจัดทำเป็นโครงการต่างๆ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการจัดทำป้ายชื่อร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นป้ายชื่อร้านได้อย่างชัดเจนและยังสามารถเรียกชื่อร้านได้ถูกต้องวิธีดำเนินงาน โดยจัดทำป้ายชื่อร้านด้วยตัวหนังสือชัดเจนสังเกตและจดจำได้ง่าย

โครงการที่ 2 รับสมัครช่างผู้ชำนาญการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนช่างและเพื่อพัฒนาฝีมือช่างประจำร้านพัฒนาเบาะให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้นวิธีดำเนินงานโดยการประกาศรับสมัครช่างตามอินเทอร์เน็ตและจัดทำป้ายประกาศรับสมัครช่างหน้าร้าน

โครงการที่ 3 การโฆษณาสร้างชื่อเสียงร้านพัฒนาเบาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักร้านพัฒนาเบาะเพิ่มขึ้นและกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นวิธีดำเนินงานโดยจัดทำกาโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก จัดทำโฆษณาผ่านทางไลน์ และ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

โครงการที่ 4 จัดทำชั้นวางสินค้าเพิ่มและซ่อมแซมชั้นวางเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นชั้นวางจัดเก็บสินค้าและยังสามารถตั้งโชว์สินค้าภายในร้านได้ วิธีดำเนินงานโดยจัดทำชั้นวางสินค้าจากเหล็กที่มีคุณภาพดีทดแทน และทาสีให้เห็นเด่นชัด ซ่อมแซมชั้นวางสินค้าเดิมที่เกิดการชำรุดและทาสีใหม่ให้เห็นเด่นชัด

จากการศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านจึงทำให้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ สุจิตา ยานประเสริฐ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงร้านเสริมสวยเซเลบ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านเสริมสวยเซเลบทั้งหมด 6 โครงการ จึงทำให้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเบาะรถยนต์ของร้านพัฒนาเบาะในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านพัฒนาเบาะ

ทั้ง 5 โครงการเช่นกัน และยังไปคล้ายคลึงกับการศึกษาของ กมลชนก จีรัตน์บรรพต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มูลี่ และแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC จำกัด โดยผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านเช่นเดียวกัน และยังไปสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ศิริวิญญา ศรีบุรินทร์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการ บริษัท โตโยต้า ทูโฮ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาขอนแก่น พบว่า ได้นำส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของร้านทั้ง 3 โครงการ และยังไปคล้ายคลึงกับการศึกษาของ นภาพร จิ่งตระกูล (2557) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่า แนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน สถานที่ควรมีความสะอาด สะดวกปลอดภัย รักษามาตรฐานและบริการดี และที่สำคัญพนักงานควรมีการฝึกอบรมมาอย่างถูกวิธี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจที่ใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาหลักเท่านั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทุกๆ 5 ปี ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาในเชิงลึกในการสัมภาษณ์และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ ผู้ที่มาใช้บริการของร้านพัฒนาเบาะโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทราบถึงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการอย่างแท้จริงให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงร้านพัฒนาเบาะให้เท่าทันกับความต้องการของผู้มาใช้บริการและให้ทันยุคทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก จีรัตน์บรรพต. (2557). **ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มูลี่ และแนวทางการปรับปรุงส่วน
ประสมทางการตลาดของบริษัท ABC จำกัด**. การศึกษาอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2551). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นภาพร จิตระกูล. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น. 7(1), หน้า 109-124.
- ศิริวิญญา ศรีปริญทร์. (2557). **แนวทางการปรับปรุงการให้บริการ บริษัท
โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาขอนแก่น**.
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา
การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา. (2557). **จำนวนรถจดทะเบียนสะสมจังหวัด
นครราชสีมา**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.dltkorat.go.th/statistic.php>.
- สุริดา ยานประเสริฐ. (2555). **แนวทางในการปรับปรุงร้านเสริมสวยเซเลบ
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Barwise, Patrick. (2006). **คัมภีร์นักการตลาด**. (ปฏิพล ตั้งจักรวาลนนท์, ผู้แปล).
กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Kotler, Philip. (2003). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการไปใช้บริการของร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบาะรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการที่ร้านทำเบาะรถยนต์		
เปลี่ยนผ้าเบาะรถยนต์	237	59.20
เสริมเบาะรถยนต์	43	10.80
เปลี่ยนพรมปูพื้นรถยนต์	52	13.00
เปลี่ยนผ้าหลังคาเบาะรถยนต์	22	5.50
ซักผ้าเบาะรถยนต์	10	2.50
เปลี่ยนผ้าเบาะมอเตอร์ไซด์	25	7.20
เปลี่ยนผ้าเบาะรถตู้	1	0.20
เปลี่ยนพวงมาลัยรถ	2	0.50
เปลี่ยนภายในรถยนต์ (เปลี่ยนผ้าเบาะ, เปลี่ยนผ้าหลังคา, เปลี่ยนพรมปูพื้น)	4	1.00
การมีร้านทำเบาะรถยนต์ที่ทำประจำ		
มีร้านประจำ	341	85.20
ไม่มีร้านประจำ	59	14.80
เหตุผลที่ใช้บริการร้านประจำ		
อยู่ใกล้บ้าน	85	21.20
ราคายอมรับได้	91	22.80
งานดีมีคุณภาพ	123	30.80
มีบริการหลากหลาย	24	6.00
บริการดีคุยง่าย	18	4.50
อื่นๆ		
- ไม่มีร้านประจำ	59	14.80

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการ
ไปใช้บริการของร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
มากที่สุด (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบาะรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์ต่อปี		
1 - 2 ครั้ง / ปี	191	47.80
3 - 4 ครั้ง / ปี	33	8.20
5 - 6 ครั้ง / ปี	13	3.20
ไม่แน่นอน	163	40.80
วันที่สะดวกมาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์		
วันจันทร์	58	14.50
วันอังคาร	53	13.20
วันพุธ	51	12.80
วันพฤหัสบดี	37	9.20
วันศุกร์	58	14.50
วันเสาร์	95	23.80
วันอาทิตย์	48	12.00
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์		
8.00 - 9.00 น.	58	14.50
9.01 - 10.00 น.	67	16.80
10.01 - 11.00 น.	65	16.20
11.01 - 12.00 น.	66	16.50
12.01 - 13.00 น.	33	8.20
13.01 - 14.00 น.	30	7.50
14.01 - 15.00 น.	21	5.20
15.01 - 16.00 น.	31	7.80
16.01 - 17.00 น.	29	7.20

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการไปใช้บริการของร้านทำเบาะรถยนต์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มากที่สุด (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบาะรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์		
ไม่เกิน 1,000 บาท	44	11.00
1,001 - 3,000 บาท	92	23.00
3,001 - 5,000 บาท	134	33.50
5,001 - 7,000 บาท	94	23.50
7,001 - 9,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 9,000 บาท	12	3.00
ผู้มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเบาะรถยนต์		
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	218	54.50
เพื่อน	105	26.50
สมาชิกในครอบครัว	77	19.20
การรู้จักร้านทำเบาะรถยนต์		
ได้ยินปากต่อปาก	130	32.50
รู้จักด้วยตนเอง	128	32.00
อินเทอร์เน็ต	18	4.50
มีคนแนะนำ	124	31.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการในการใช้บริการร้านเบาะรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ช่างมีความชำนาญมีความสามารถให้คำแนะนำเรื่องเบาะรถยนต์ได้อย่างดี	4.64	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.19	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านตั้งอยู่ติดถนนการคมนาคมสะดวก	4.66	0.56	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีบริการจัดส่งฟรี	4.03	0.91	มาก
ด้านกระบวนการ			
เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	4.62	0.62	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าเบาะรถยนต์เป็นอย่างดี	4.70	0.48	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบดูดี	3.98	0.63	มาก