ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์
Factors Affecting Decision on Choosing Automobile Repair Service

นิตนา ฐานิตธนกร[1]* และธนกฤต เศรษฐ์ศิริโชค[2]

[1]อาจารย์ ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

[2]กรรมการผู้จัดการอู่ซ่อมรถยนต์ อู่ธนกฤตกลการ จังหวัดสุพรรณบุรี 72170

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Abstract

The objective of this research was to study personal and marketing mix factors affecting decision on choosing an automobile repair service of customers in Bangkok. A close-ended questionnaire was utilized as a research tool for collecting data from 400 car owners in age range of 18 to 60 years old who used to have their cars fixed at automobile repair garage in Bangkok. Results showed that consumers with different genders had different decisions in choosing automobile repair service at statistically significant level of 0.05. However, consumers with different ages, marital statuses, occupations, and monthly incomes had no difference on the decision for choosing automobile repair service. Additionally, marketing mix factors of product and service, people, process, and physical evidence had significant influence on customers' selection of automobile repair service at the level of 0.05 while the marketing mix factors of price and distribution channels had no significant influence on customers' choosing of automobile repair service. Factors affecting the decision on choosing automobile repair service of customers most was the marketing mix factor of people, followed by product and service, physical evidence, process of service, and promotion, respectively.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือก อู่ซ่อมรถยนต์

Keywords : Personal Factor, Marketing Mix Factor, Decision for Chooshing, Auto Repair Service

** ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ nittana.s@bu.ac.th โทร. 0 2902 0299 ต่อ 2305*

1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก โดยทำหน้าที่รับและส่งคนและสิ่งของต่าง ๆ นอกจากนี้ รถยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ อีกทั้งยังใช้ในการขนถ่ายสินค้าระหว่างชุมชนต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม รถยนต์นั้นจัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรมซึ่งมีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพลงได้ ดังนั้น ผู้ใช้รถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมรถยนต์ แต่สามารถที่จะเลือกการซ่อมอย่างคุ้มค่าได้ โดยปกติรถยนต์ป้ายแดงหรือรถยนต์ใหม่ทุกยี่ห้อมักจะมีการรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยผู้ผลิตรถยนต์ เช่น ความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายบางอย่างที่ผิดปกติจากการผลิตหรือประกอบ โดยมีข้อยกเว้นของการใช้งานที่ผิดประเภทหรืออุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้น หากรถยนต์ยังอยู่ในระยะรับประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและดูแลที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่เมื่อหมดระยะเวลาการรับประกันคุณภาพแล้วอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการของผู้ผลิตเช่นเดิม หรือใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไปแทน

ทั้งนี้ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีปริมาณสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 1) ตลอดจนปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่ในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้บางช่วงเวลาอาจมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทั่วประเทศอยู่ถึง 9,489,383 คัน (กรมการขนส่งทางบก อ้างอิงใน http://www.dlt.go.th, 2553) นอกจากนี้ ในภาวะที่ประเทศยังขาดระบบการขนส่งมวลชนที่เพียงพอและทั่วถึงรถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันถึงแม้ว่าภาวะราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม และเมื่อพิจารณาสถิติจำนวนธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2547 ที่มีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ประมาณ 6,000 แห่งทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 1 อู่ ต่อรถยนต์ 1,214 คัน และในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ประมาณ 10,281 แห่งทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 1 อู่ ต่อรถยนต์ 923 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ได้เปิดกิจการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้นเอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อ้างอิงใน http://www.dbd.go.th, 2553)

ตารางที่ 1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสะสม ตั้งแต่ปี 2550 - ตุลาคม 2553

ประเภทรถยนต์	2550	2551	2552	ต.ค. 2553
1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1)	1,974,751	2,074,491	2,190,150	2,414,947
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2)	197,075	192,675	192,911	205,301
3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย. 3)	940,886	947,204	960,645	1,030,538
รวมทั้งสิ้น	**3,112,712**	**3,214,370**	**3,343,706**	**3,650,786**

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2553). เข้าถึงได้จาก http://www.dlt.go.th

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น หรือแนวโน้มความสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์จึงมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นด้วย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของตน เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาขัดข้องหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำหลังจากที่เคยมาใช้บริการแล้ว ดังนั้น การให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุปัจจัย ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลและจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ไม่ใช่อู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เฉพาะผู้บริโภคที่เป็น

เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น และมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และ 2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

1.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ กล่าวโดยสรุป พบว่า วิศณุ แปงยาแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และงานวิจัยของรัตธนาพร กิจพ่อค้า (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนงานวิจัยของนิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการบริการ

นอกจากนี้ งานของอดิศร อินทรทูต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนงานวิจัยของเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1991) พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีความคาดหวังในการใช้บริการอู่ซ่อม

รถยนต์ ดังนี้ ก) อู่ซ่อมรถยนต์ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีทักษะในการซ่อมรถยนต์หรือแก้ไขในจุดที่เสียได้ดี ข) สามารถอธิบายถึงสาเหตุการเสียของรถยนต์และสามารถจัดหาอะไหล่สำหรับการซ่อมแซมรถยนต์ และ ค) ควรปฏิบัติอย่างให้เกียรติลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าผู้หญิงที่ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ และผลการศึกษาของ Verma (2000) พบว่า ในการให้บริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง

จากงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มีหลากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเพิ่มเติม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 50 สาขามาทำการสุ่มเลือก 5 เขต โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน หลังจากนั้นนำรายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ไม่ใช่อู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์บริการในแต่ละเขตออกมาเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายอีกครั้ง โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนอู่ซ่อมรถยนต์จากแต่ละเขต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อเขตที่เลือก รายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์ของแต่ละเขต และอู่ซ่อมรถยนต์ตัวแทนเขต

เขตที่เลือก	รายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์	อู่ซ่อมรถยนต์ตัวแทนเขต
บางกอกน้อย	1. บริษัท เอ เจ ดับเบิ้ลยู จูนนิ่งแอนด์เพ้นท์ (2001) 2. บจก.จรัลยนต์เซอร์วิส 3. ก.เจริญ เซอร์วิส 4. อู่ช่างซ้ง 5. อู่หลิม การช่าง 6. ช่างเสริฐพี.เอส.ที. 7. ส.ศิริเจริญยนต์ 8. ออโต้เวย์ เซอร์วิส 9. อู่แชมป์เจริญชัย 10. เอส.พี.การาจ 11. อู่ธนากร ยานยนต์ 12. อู่พีรชัย ยนตรการ 13. ไทยรัตน์ยานยนต์ 14. บริษัท เอ็นเคซี อินเตอร์ จำกัด 15. บริษัท นครชัยมิตซู จำกัด 16. บ.ส.วัฒนาอินเตอร์คาร์ (ท่าพระ) จก. 17. บริษัท เอ็นเคซี อินเตอร์ จำกัด 18. บริษัทไทยเฮงหลีเซอร์วิสการาจ จำกัด	บริษัท เอ เจ ดับเบิ้ลยู จูนนิ่ง แอนด์เพ้นท์ (2001)
ห้วยขวาง	1. อาร์ วี การาจ 2. อู่ถาวรมงคล 3. อู่ รัชดา การาจ 4. อู่บุญเทพสันทัดกลการ 5. บจก. รัชดา ออโต้ เซอร์วิส 6. บจ.กิติพล คาร์ เซอร์วิส 7. ทวีพงษ์เซอร์วิส 8. อู่กิจรุ่งเรืองยนต์ 9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กุ่ยเฮงพัฒนา 10. อู่ประหยัดยนต์ 11. เอเซีย ออโต้เซอร์วิส	อู่กิจรุ่งเรืองยนต์
บางซื่อ	1. อู่ ส.รุ่งเจริญกลการ 2. บจก.คุงการาจ 3. บริษัท อู่ธนไท จำกัด 4. อู่ชูเซอร์วิส 5. เอส.ซี.99	บริษัท อู่ธนไท จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อเขตที่เลือก รายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์ของแต่ละเขต และอู่ซ่อมรถยนต์ตัวแทนเขต (ต่อ)

เขตที่เลือก	รายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์	อู่ซ่อมรถยนต์ตัวแทนเขต
	6. อู่เพิ่มทรัพย์ การาจ 7. บริษัท บุญวศุ (2001) จำกัด 8. บริษัท สุริยะยนต์ ออโต้บอดี้ จำกัด 9. อู่ ช.ยานยนต์ 10. เค.พี.เซอร์วิส 11. เพรชเจริญยนต์ 12. อู่ ติ๊ก เซอร์วิส	
ปทุมวัน	1. พี.เอส.ที ออโต้เวิลด์ (เล้งตือ) 2. ส.สิทธิการยนต์ 3. อู่บรรทัดทองการช่าง 4. อู่เหรียญทองการช่าง 5. อู่เลิศยนต์ 6. บริษัท ชิมพลี่ ชายน์ จำกัด 7. อู่ชิดลม 8. อู่ อ.ร่วมฤดี 9. อู่ฉัตรศิริชัย การช่าง 10. อู่วิทยา การช่าง 11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.เอ็กซ์เพรส 12. อู่กิจทวี พาณิชย์ 13. อู่คิมการช่าง 14. อู่ ส.ทวีทรัพย์ 15. ส.รัตนมงคล ยานยนต์	อู่เลิศยนต์
จอมทอง	1. อู่ เจ เจ ออโต้ เซอร์วิส 2. อู่ช่างนพ 3. แสงรุ่งเรือง การช่าง 4. เป้าเจริญยนต์ 5. ช่างฝน เซอร์วิส 6. อู่ประเสริฐยนต์ 7. บริษัท ต. ชัยกังวาน การาจ จำกัด 8. อู่จุกเซอร์วิส 9. มิตรภาพ การช่าง 10. อู่พระกานต์ยนต์ 11. อู่ไพโรจน์โชติช่วง 12. อู่ต้อม เซอร์วิส	อู่ช่างนพ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนแบบสอบถามที่แต่ละอู่จะได้รับตามจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ทั้ง 5 อู่โดยอาศัยการกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการนำจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ข้างต้น มาเทียบบัญญัติไตรยางศ์หาสัดส่วนที่เหมาะสม ดังตารางที่ 3

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้กับหน่วยตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล แล้วทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่ออู่ จำนวนอู่ในแต่ละเขต และจำนวนแบบสอบถาม

อู่ซ่อมรถยนต์ตัวแทนเขต	จำนวนอู่ในแต่ละเขต	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1. บริษัท เอ เจ ดับเบิ้ลยู จูนนิ่งแอนด์เพ้นท์ (2001)	18	106
2. อู่กิจรุ่งเรืองยนต์	11	65
3. บริษัท อู่ธนไท จำกัด	12	70
4. อู่เลิศยนต์	15	89
5. อู่ช่างนพ	12	70
รวม	**68**	**400**

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ใช้วิธีแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ในการตั้งข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ ใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการตั้งข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการตั้งข้อคำถาม

2.4 การทดสอบเครื่องมือ

2.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลจริง

2.4.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการจำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.787-0.863 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.704-0.830 (ดังตารางที่ 4) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและระดับการนำไปใช้งานได้ดี (Nunnally, 1978: 245)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
		กลุ่มทดลอง (n = 50)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0.829	0.755
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	4	0.840	0.821
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.859	0.736
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.787	0.704
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	4	0.840	0.830
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.853	0.758
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.863	0.763
8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	7	0.820	0.794

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.80 มีสถานภาพโสดร้อยละ 85.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ59.80 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30

3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ (Sig. = 0.000) ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (Sig. = 0.558) รายได้ (Sig. = 0.773) อาชีพ (Sig. = 0.901) และสถานภาพ (Sig. = 0.602) ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ T-test ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน

ตัวแปร	t	df	$\overline{X}$	S.D.	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
เพศ	59.262	399	1.48	0.500	0.025	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	1.003	5	0.201	0.789	0.558
		100.221	394	0.254		
		101.244	399			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	0.644	5	0.129	0.504	0.773
		100.581	394	0.255		
		101.244	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	0.148	3	0.049	0.193	0.901
		101.076	396	0.255		
		101.244	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	0.258	2	0.129	0.508	0.602
		100.966	397	0.254		
		101.224	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.006) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.021) และด้านกายภาพ (Sig. = 0.000) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Sig. = 0.249) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.304) ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 54.80% (R^2 = 0.548) และส่วนที่เหลืออีก 46.20% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.178 (Std. Error) ดังที่แสดงในตารางที่ 7

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์นั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (β = 0.258) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (β = 0.258) ปัจจัยด้านกายภาพ (β = 0.221) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.138) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.125) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	SE B	β	
ค่าคงที่	0.570	0.178		0.001
1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.205	0.043	0.221	0.000
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	0.052	0.045	0.058	0.249
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.042	0.041	-0.050	0.304
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.035	0.125	0.006
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	0.258	0.053	0.258	0.000
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	0.132	0.057	0.138	0.021
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	0.155	0.042	0.182	0.000

Note: R^2 = 0.548, AR^2 = 0.540, * $p < 0.05$

3.3 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตธนาพร กิจพ่อค้า (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการนำรถยนต์เข้าใช้บริการไม่ได้มีการจำกัดสถานภาพ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพการสมรสเช่นใดก็สามารถนำรถยนต์มาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร อินทรทูต (2548) ที่ทำการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเมื่อต้องนำรถเข้ารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ก็สามารถตัดสินใจนำรถเข้ารับบริการได้โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองนำรถยนต์มาซ่อมเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไหล่ที่นำมาใช้และการให้บริการต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ซึ่งจะเห็นได้ว่าอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่จะพยายามให้บริการอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) และเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคา ซึ่งทำให้ท้ายที่สุดราคาในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์โดยทั่วไปก็จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าถึงง่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเท่าใดนักเพราะถ้าผู้บริโภคเคยใช้บริการแล้วมีการบอกต่อก็จะนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของนิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอู่ซ่อมรถยนต์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการรับบริการมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) และเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์สูง การสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) และเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค และจากการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1991) พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีความคาดหวังในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ว่า อู่ซ่อมรถยนต์ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีทักษะในการซ่อมรถยนต์หรือแก้ไขในจุดที่เสียได้ดี และสามารถอธิบายถึงสาเหตุการเสียของรถยนต์ ตลอดจนสามารถจัดหาอะไหล่สำหรับการซ่อมแซมรถยนต์ รวมถึงการศึกษาของ Verma (2000) ที่พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้การบริการลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างกระบวนการการให้บริการให้เป็นมาตรฐาน มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นการสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) และเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์-สุวรรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านการรับรองลูกค้า ความปลอดภัยในการทำงาน หรือการให้ความสำคัญต่อการตกแต่งภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) และเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

3.4 การนำผลการศึกษาไปใช้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อม

รถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ดังนั้น เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้บริโภคและก่อให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ควรมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่นำมาใช้ รวมถึงการให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาด้านการให้บริการต่าง ๆ และควรให้ความสำคัญด้านเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการ โดยมีการแสดงความเต็มใจให้บริการและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างในด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์อื่น นอกจากนี้ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาโปรโมชั่นต่าง ๆ ของอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนควรมุ่งเน้นกระบวนการในการให้บริการในทุก ๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความถูกต้องและสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ รวมถึงให้ความสำคัญในการรับรองลูกค้า ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกอู่ซ่อมรถยนต์

4. สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ T-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพ และอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้นควรให้มีการวิจัยครั้งต่อไป โดยศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรศึกษาถึงความคาดหวังในบริการที่ผู้บริโภคมีต่ออู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อนำวิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบการทำงานของอู่ซ่อมรถยนต์ และรูปแบบการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. 2553. **สถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียน.** เข้าถึงได้จาก http://www.dlt.go.th

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. **สถิติจำนวนธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย.** เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th

นิตยา จันทร์แจ่มดารา. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

รัตธนาพร กิจพ่อค้า. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิศณุ แปงยาแก้ว. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จังหวัดเชียงราย.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดิศร อินทรทูต. 2548. **พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์. 2547. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Nunnally, J.C. 1978. **Psychometric theory, (2nd ed.).** New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Nerry, L.L., Zeithaml, V.A., 1991. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review,** 32(3), 39-48.

Verma, R. 2000. An empirical analysis of management challenges in service factories, service shops, mass services and professional services. **International Journal of Service Industry Management,** 11 (1), 8-25.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis, (2nd ed.).** New York: Harper and Row.