

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE THE CAR AIR CONDITIONER REPAIR SERVICE IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ณฐกานต์ วาณิชชานกุล¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t test และ F test หรือ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : แอร์รถยนต์, พฤติกรรมการตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is to study factors that affecting consumers' decision to use the car air conditioner repair service in Hat Yai District, Songkhla Province. which has the objectives for 1) To study the behavior of choosing to use the car air conditioning service of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. 2) To study the marketing mix factors in the decision to use the car air conditioner repair service for consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. 3) To study the relationship between personal factors and the behavior of choosing to use the car air conditioning service of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. 4) To Compare the relationship levels of marketing mix factors in deciding to use the repair service according to personal factors of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected from 450 consumers by using questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis to find the relationship. Use the statistics Chi-square and test the hypothesis to compare the statistics using t test and F test or One-way ANOVA. The study indicated that most of the samples were female, aged 21-30 years old, with a bachelor's degree, estimate salary 10,000-30,000 bath and the life of the car is 1-5 years. The marketing mix factors in choosing to use the car air conditioning repair service are at the highest level. And hypothesis test results, it was found that personal factors in relation to sex, age, education level, income and life of the car were related to the behavior of consumers in choosing to use the car air conditioning repair service in Hat Yai District, Songkhla Province. And personal factors in terms of gender, age, education level, income and life of the car are different. To emphasize the importance with marketing mix factors in choosing to use car air conditioning repair services in Hat Yai District, Songkhla Province are different with statistical significance.

Keywords : Car air condition, Decision Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ในส่วนของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคนี้ คือ ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย จากอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนต้องการความสะดวกสบายและจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ ส่งผลให้เครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จนเป็นส่วนสำคัญของรถยนต์ทุกคัน

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว และการดำเนินกิจวัตรประจำวัน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นของประเทศไทย ทำให้ความจำเป็นใน

การใช้เครื่องปรับอากาศในรถยนต์ หรือที่เรียกทั่วไปว่า “แอร์รถยนต์” ก็ยังมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ในส่วนของจังหวัดสงขลา ปริมาณรถยนต์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในการซ่อมแซมดูแลรักษาระบบแอร์รถยนต์ก็มีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากในยุคปัจจุบันความสะดวกสบาย และความเย็นสบายของรถยนต์เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่นเดียวกับการที่มีรถยนต์ ซึ่งมีผลทำให้ศูนย์บริการหรือร้านที่ให้บริการซ่อมแซม ดูแลรักษาเรื่องระบบแอร์รถยนต์มีมากขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ และร้านที่ให้บริการทั่วไป ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการในแต่ละรายมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยม และส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารหลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตหรืออาจแนะนำ บอกต่อเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการซ่อมแอร์รถยนต์หรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจให้บริการร้านแอร์รถยนต์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งยังทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจากผลของการวิจัยที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูทกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชญา ชุมศรี (2554) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาดและอื่น ๆ แล้วตอบสนองออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรูปแบบการให้บริการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพการบริการ รายการบริการ บริการตลอดการขายและบริการหลังการขาย เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ของคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ทำให้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการให้บริการต่าง ๆ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้ง สถานที่ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่มีความสะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นวิธีการสื่อสารกับตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ จัดจํา การยอมรับ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่ทำงานในองค์กร มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งต้องได้รับการฝึกอบรม ฝึกฝนทักษะ และได้รับการเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การออกแบบอาคาร บรรยากาศที่เหมาะสม การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายในร้าน
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าต้องการความรวดเร็ว และคุณภาพการบริการที่มากขึ้น ดังนั้นการกำหนดนโยบาย เพื่อจัดกระบวนการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะใช้บริการต่อไป

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่

แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรักษ์ ทองรอด (2554) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขต ตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ อายุการใช้งานของรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

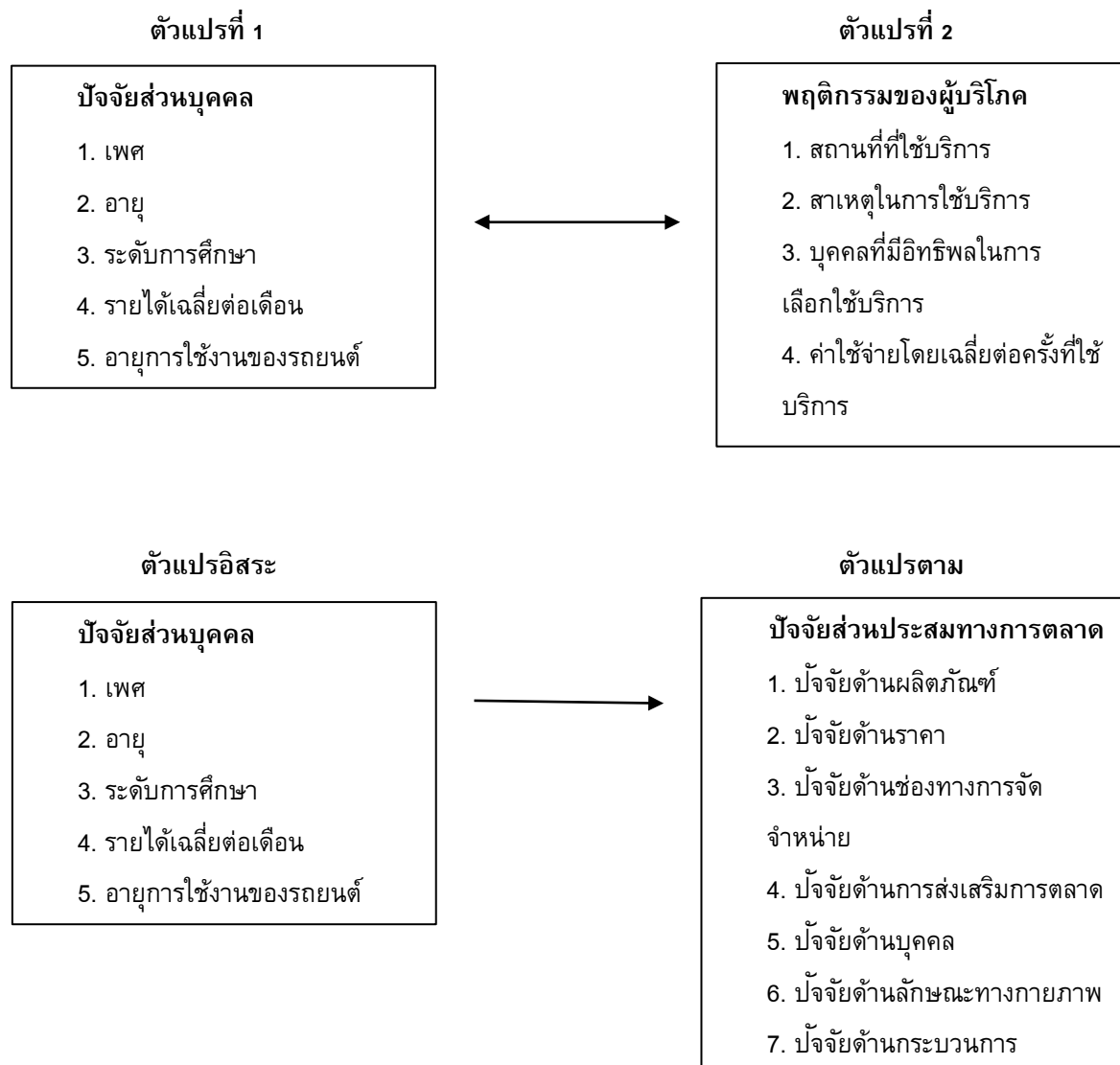
สุรคุณ คงสุตยานนท์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการให้บริการ รูปแบบของการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ คาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้าน

บุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า ทั้ง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิด โดยนำแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านผสมผสานกันดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 159,233 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560 ท้องถิ่นเทศบาลนครหาดใหญ่ ระบบสถิติทางการลงทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยคำนวณได้ 399 คน เพื่อให้เป็นจำนวนเต็ม และง่ายต่อการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 450 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอาศัยวิธีการสอบถามในเบื้องต้นก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อมั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ที่ยินดีมีความเต็มใจเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ ได้แก่ สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ สาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลใดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ และค่าบริการในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการซ่อมแอร์รถยนต์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งใช้เกณฑ์การสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมากคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ร้อยละ (%) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์
2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์
3. ใช้ Chi-Square สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 1
4. ใช้ Independent Sample T-test สำหรับเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 2
5. ใช้ One Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ภายนอก สาเหตุของการใช้บริการ เนื่องจากระบบแอร์รถยนต์มีปัญหา ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับการแนะนำ คือ เพื่อน-คนรู้จัก โดยมีค่าบริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้ารับการบริการ 1,000-3,000 บาท และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ และสาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำและค่าบริการโดยเฉลี่ย
2. อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ สาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ และค่าบริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ และสาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำและค่าบริการโดยเฉลี่ย
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ สาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์และค่าบริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ
5. อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ สาเหตุของการใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์และค่าบริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ต่างกัน

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวรักษ์ ทองรอด (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์อีกฟิฟในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ภายนอก สาเหตุของการใช้บริการเนื่องจากระบบแอร์รถยนต์มีปัญหา ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับการแนะนำ คือ เพื่อน-คนรู้จัก โดยมีค่าบริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้ารับการบริการ 1,000-3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน ซึ่งเป็นคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ภายนอก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.52) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งสอดคล้องกับ ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากรและ

มาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามกำหนด และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวรักษ์ ทองรอด (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการค็อกพิทขึ้นกับปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ อายุการใช้งานของรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน-คนรู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อกับคนรู้จัก

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจและใส่ใจในขั้นตอนของการบริการในด้านความรวดเร็ว การแจ้งรายละเอียดก่อน-หลังซ่อม และการตรวจสอบก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

3. จากการศึกษาผู้ประกอบการจะต้องพยายามทำทุกอย่าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการมากเท่าไรก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้นตาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์การบริการได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดสงขลา เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการได้มากขึ้น และควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อื่น ๆ รวมด้วยเพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งกันได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

ปรีชญา ชุมศรี. (2554). *หลักการตลาด*. สงขลา: เทมการพิมพ์.

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค*

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบสถิติทางการลงทะเบียน กรมการปกครอง เทศบาลนครหาดใหญ่. (2560). **รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านประจำปี พ.ศ. 2560 ท้องถิ่นเทศบาลนครหาดใหญ่**. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561. จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/>

ศิริรักษ์ ทองรอด. (2554). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ**

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.