

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Decision Making Factors on Selecting Garage for Automobile Repairing Services in

Nakhon Si Thammarat

สุนิษา ยอดเทา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์รถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

This research aimed to study about Decision Making Factors on Selecting Garage for Automobile Repairing Services in Nakhon Si Thammarat by distributing questionnaires on the automobile repairing service's client in Nakhon Si Thammarat to collect the information. the questionnaire have been distributed to 400 clients, most of the are male who aged between 31-40 years old which graduated from bachelor degree. Marriage status is single, work as business owner/merchant with have 10,001-20,000 baht income as average. The analysis result shown that the marketing mixed factors included the mixing of products, price& location, promotions, personality are affected the decision of using garage for automobile repairing services in Nakhon Si Thammarat by having 0.00 significantly statistic, thus the clients have the differentiation in demography, ages, occupations, education level by 0.05 of significantly statistic.

Keywords : Decision Making Factors on Selecting Garage for Automobile Repairing Services in

Nakhon Si Thammarat

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสารหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรมและหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ซึ่งรถยนต์มีการหมดอายุหรือเสื่อมสภาพลงได้ ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมรถยนต์ แต่สามารถที่จะเลือกการซ่อมอย่างคุ้มค่าได้ โดยปกติแล้วรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพภายในช่วงระยะเวลา หนึ่งในจากบริษัทผู้ผลิตหรือศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมื่อยังอยู่ในระยะเวลา

รับประกัน คุณภาพผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ หากหมด ระยะเวลารับประกันคุณภาพอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเดิม หรือจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

ส่วนการใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถเลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกลงกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญและรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซมและตัดแปลง ในกรณีทีอะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากนำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูงและรอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ ทั่วไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้

ธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ เนื่องมาจากรถยนต์ย่อมมีอายุการใช้งาน การเสื่อมสภาพ หรือจากการเกิด อุบัติเหตุ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้แต่ผู้ใช้เองยังคงสามารถเลือกที่จะซ่อมบำรุง รถยนต์ได้อย่างคุ้มค่าและในสถานการณ์ปัจจุบันอัตราการขยายตัวของชุมชนเมืองยังคงมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นทำให้ ความต้องการในการครอบครองรถยนต์ของประชากรสูงตามไป ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรถยนต์อยู่ในครอบครอง มักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถหรือเครื่องยนต์กลไกสักเท่าใด การดูแลสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ใต้นั้นจำเป็นต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืดอายุการใช้งานออกไป ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมบำรุง แก๊โซ ระบบ เครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบควบคุมต่างๆภายในรถให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างปลอดภัยต่อผู้ใช้ การบริการที่ดี เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพราะสภาพธุรกิจปัจจุบันก็ต้องแข่งขัน กันตามธรรมชาติ คำว่า แข่งขัน คือ แข่งขันบริการลูกค้าตามความพอใจของลูกค้าจากเดิมที่ตามความพอใจ ของสถานประกอบการ เพราะในอนาคตเราต้องบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ให้เกิดความพอใจข้างต้น แต่จะต้อง เกิดความพอใจขั้นพิเศษถึงขั้นพิเศษสุด จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าเรานานๆ (ชนะเลิศ ทรัพย์ แสนล้าน, 2548 : 2)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 70 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ไม่ใช่ อู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์บริการ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล และมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ 2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวโดยสรุป พบว่า คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong , 2005) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการ

ควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ฟิลลิป (Phillip,2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นิตนา ฐานิตชนกร, ชนกฤต เศรษฐ์สิริโชค (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือก มาเป็น แนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบ กันจนได้ทางเลือก ที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

จากงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีหลากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการออกแบบ

งานวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแบบทั่วไปโดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การคำนวณสูตร Yamane (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลทางสถิติโดยประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามในส่วนที่เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรดกยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้า

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพครอบครัวสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0

มีอายุการใช้งานรถยนต์ส่วนมาก มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอุโมงค์มรดกที่ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีการใช้บริการอุโมงค์

คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์เพราะรู้จักกับเจ้าของอยู่หรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนมากใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง คิดเป็นร้อยละ 47.0 ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของอยู่ช่อมรยยนต์จากบุคคล(เช่นคำ แนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีระดับความพอใจหลังใช้บริการในระดับพอใจ คิดเป็นร้อยละ 52.3

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพหรือด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 1

แสดงรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.2179	0.63646	ระดับมาก
ด้านราคา	4.1731	0.62216	ระดับมาก
ด้านสถานที่	4.0800	0.75340	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9092	0.82890	ระดับมาก
ด้านบุคลากร	4.3067	0.77738	ระดับมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.9754	0.70985	ระดับมาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.1104	0.61825	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.1104)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (= 4.3067) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (= 4.2179) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก(= 4.1731) ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (= 4.0800) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (= 3.9754) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (= 3.9092) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ ความคิดเห็นที่ต้องการให้แก้ไขหรือเพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พบว่า ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการบริการของอยู่ช่อมรยยนต์ ดังนี้ลูกค้ามีความต้องการให้อู่มีการรับประกันหลังการซ่อม ความตรงต่อเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดีสุภาพ ช่างมีประสบการณ์และมีความรู้ความสามารถในการซ่อมตามมาตรฐาน ที่ตั้งอู่มีความ

สะดวกในการเดินทาง มีที่พักรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการซ่อม พนักงานให้คำแนะนำที่ดีและละเอียด อู่มิมีบริการ

เสริมอื่นๆ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้อู่มิมีระบบผ่อนชำระ และควรมีการจัดโปรโมชั่น และมีบริการนอกสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าสถานภาพที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นครศรีธรรมราช อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.691 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 48.0 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจากผลการศึกษา มีดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรจะมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีประเภทและยี่ห้ออะไหล่ที่หลากหลายให้ผู้บริการได้เลือกตามระดับราคาและคุณภาพของสินค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและของสินค้า เพื่อให้ได้ระดับราคาที่มาตรฐานและเป็นมิตรกับผู้บริการ

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโดยการขยายสถานที่ในการให้บริการกว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของอู่ซ่อมรถยนต์ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาช่างซ่อมที่มีมีประสบการณ์และมีฝีมือในการซ่อมรถยนต์ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรตั้งอู่ซ่อมรถในอู่ซ่อมรถ เช่น ห้องพักรับรอง แยกที่มีพื้นที่กว้างขวาง โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องซิงกาแพ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีระบบในการให้บริการที่ชัดเจนในการบริการ เช่น การนำรถเข้าตรวจสภาพ การซ่อมรถ และจุดชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระยะสั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ยาวนานกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

2. ในการวิจัยวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลและตัวอย่างประชากรที่หลากหลาย ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพิ่มยอดขายของสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

นิคนา ฐานิตชนกร, ธนกฤต เศรษฐศิริ โชค. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง

ธนะสิทธิ์ ทรัพย์แสนล้าน. (2548). คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตจังหวัด

เพชรบุรี . มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี/เพชรบุรี.

รัตนานพร กิจพ้อคำ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกฤตา อึ้งชัย. (2554). ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นสีรถยนต์