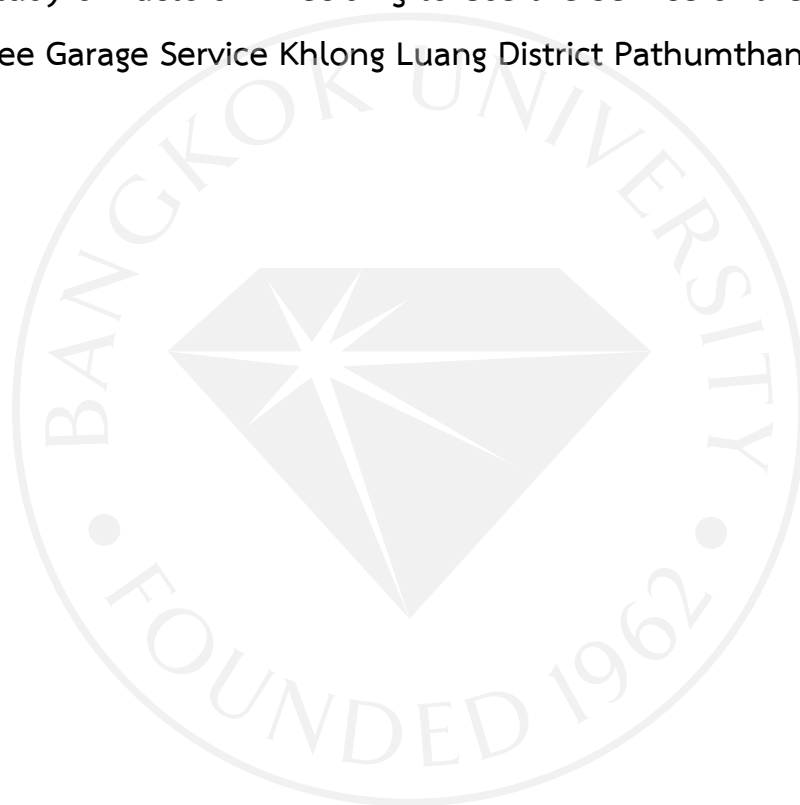


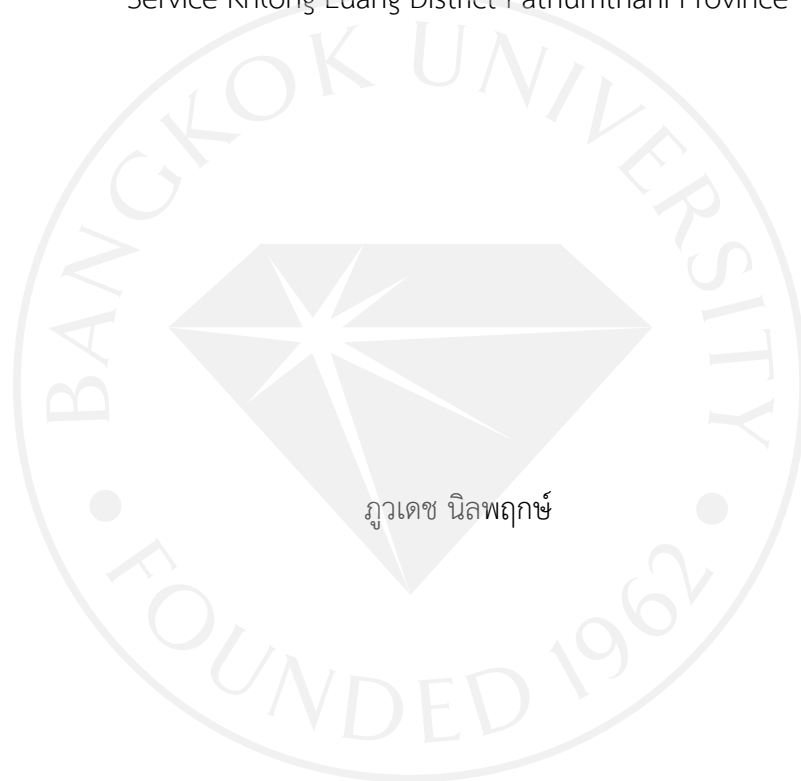
การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตู้ซ่อมรถยนต์
โอที การراج อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

A Study of Factors in Deciding to Use the Service of the Consumer
Otee Garage Service Khlong Luang District Pathumthani Province



การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

A Study of Factors in Deciding to Use the Service of the Consumer.Otee Garage
Service Khlong Luang District Pathumthani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ภูวเดช นิลพฤกษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถ ยนต์ ไอที การาจ

ผู้วิจัย ภูวเดช นิลพฤษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

ภูเดช นิลพฤษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรณต์ โอตี้ การراج อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรณต์ โอตี้ การراج อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .714 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเข้ารับบริการอยู่ช่อมรณต์ โอตี้ การراج จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-27 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อายุการใช้งานรถ 2-4 ปี และมีการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่อมรณต์ โอตี้ การراج ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ โอตี้ การراج อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ โอตี้ การراج อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์, อยู่ช่อมรณต์, ผู้เข้ารับบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Ninpruk, P. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors in Deciding to Use the Service of the Consumer. Otee Garage Service Khlong Luang District Pathumthani Province (48 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D

ABSTRACT

This study aims to study the factors in deciding on the service users. A closed-ended questionnaire with a total confidence of .714 was used to collect 400 data from Otee Garage service garages Khlong Luang District Pathumthani Province. Described: percentage, mean, standard deviation. And the inferential statistics used to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study found that Most of the respondents were male, aged between 23 and 27 years old. Bachelor's degree Have an income of more than 20,000 baht, choose Toyota brand cars the service life of the car is 2-4 years and there is a decision to service yourself. Marketing factor including products, prices, distribution channels the importance of personal marketing promotion influenced the decision to choose car repair service, Otee Garage. The results of analysis using multiple regression analysis showed that marketing factors affected the decision to use the Otee garage service was statistically significant at 0.05 level when considering the equation that the product, price, marketing promotion. And personnel It was both positively and negatively affecting the decision to use Otee garage service with statistical significance at 0.05 level. entrepreneurship success at the level of 0.05.

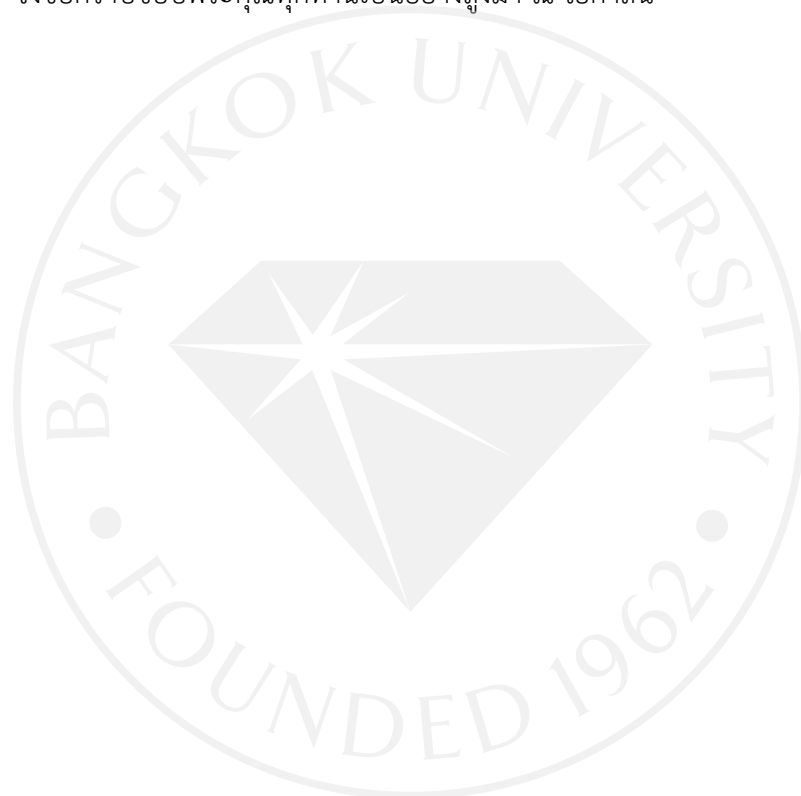
Keywords: Cars, Car Garages, Servants, Deciding to Use

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และการชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้เข้ารับบริการอุ่มมรณต์ โอที การراجทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์อย่างตั้งใจและใส่ใจทุกคำถามตลอดระยะเวลาที่ทำการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภูวเดช นิลพฤษ



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.4 กรอบแนวคิด | 3 |
| 1.5 สมมติฐาน | 4 |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.7 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ | 8 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 13 |
| 3.2 การสร้างเครื่องมืองานวิจัย | 14 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 14 |
| 3.4 การแปรความหมายค่าเฉลี่ย | 15 |
| 3.5 การทดสอบความเชื่อมั่น | 16 |
| บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 17 |
| 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) วิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด | 26 |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 31 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 32 |
| 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 34 |
| บทที่ 5 บทสรุป | |
| 5.1 การอภิปรายผล | 35 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 37 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย | 37 |
| บรรณานุกรม | 39 |
| ภาคผนวก | 41 |
| ประวัติผู้เขียน | 48 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 17 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 18 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 18 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา | 19 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 19 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ | 20 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ | 21 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถ จำแนกตามอายุการใช้งาน | 21 |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถ จำแนกการเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ | 22 |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถในการตัดสินใจเข้ารับบริการ | 22 |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้ารับบริการ | 23 |
| ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่เข้าใช้ | 23 |
| ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | 24 |
| ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ | 24 |
| ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการของอู่ซ่อมรถ โอที การراج ที่รับบริการ | 25 |
| ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ | 26 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 26 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตลาด ด้านราคา | 27 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 28 |
| ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | 29 |
| ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล | 30 |
| ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การراج | 31 |
| ตารางที่ 4.23: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่อมรด โอตี้ การراج | 32 |
| ตารางที่ 4.24: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรดยนต์ โอตี้ การراج | 34 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ปริมาณการจดทะเบียนใหม่ ปีงบประมาณ 2558–2562 | 1 |
| ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด | 3 |
| ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 33 |



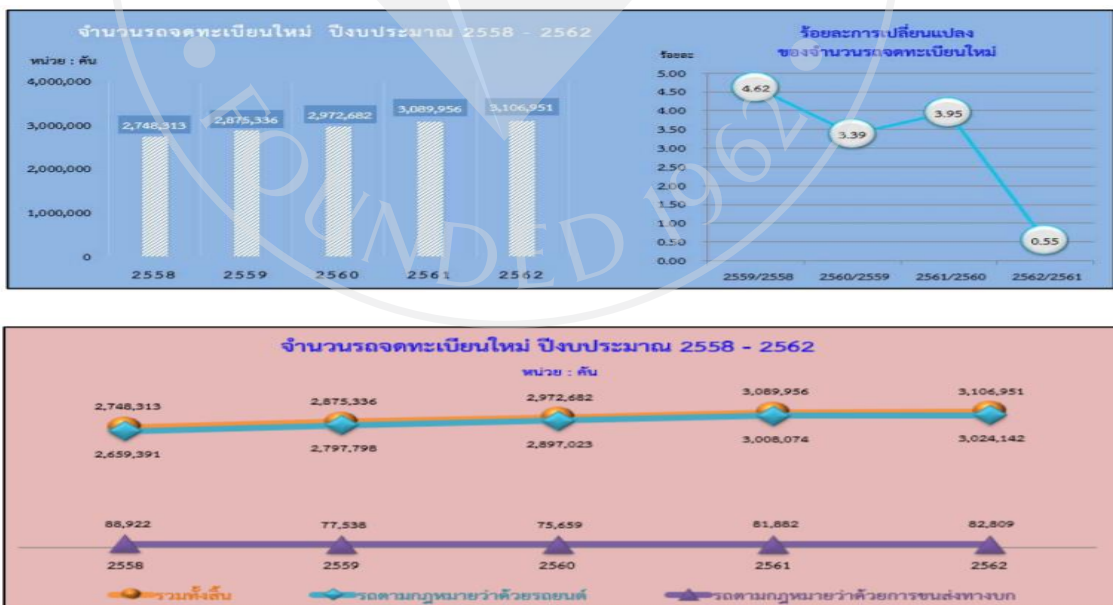
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในการเดินทางทางบกต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไป รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ทำให้การเดินทางความสะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางในการติดต่อธุรกิจ อีกทั้งยังใช้ขนถ่ายสินค้าระหว่างชุมชน จึงทำให้ประชาชนทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ให้ความสำคัญในการจัดซื้อรถยนต์มาเพื่อใช้เดินทางตามความต้องการของตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติจดทะเบียนใหม่ในช่วงปีงบประมาณ 2558–2562 ของกรมขนส่งทางบกมีการจดทะเบียนใหม่เฉลี่ย 2.96 ล้านคันต่อปี เฉลี่ยเดือนละประมาณ 246,554 คัน วันละประมาณ 8,106 คัน หรือเฉลี่ยทุก ๆ ชั่วโมงจะมีรถจดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย ถึงประมาณ 328 คัน โดยตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558–2562 มีสัดส่วนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสามารถแสดงได้ตามตาราง ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ปริมาณการจดทะเบียนใหม่ ปีงบประมาณ 2558–2562



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2562. สืบค้นจาก http://mistran.otp.go.th/mis/SE_NewregisCar.aspx.

ปริมาณการจดทะเบียนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ปี (คัน) ภายในระยะเวลา 5 ปี มีปริมาณการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 2.06% ซึ่งจากจำนวนรถยนต์สะสมที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นนี้ จึงทำให้กรมการขนส่งทางบกนั้น จำเป็นต้องมีการตรวจสอบสภาพรถตามกฎหมาย จำนวนรถยนต์สะสมที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อู่ซ่อมรถซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในการดูแลรักษารถยนต์ จึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ อู่ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการในการตรวจสอบสภาพรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) พบว่า การเปิดอู่ซ่อมรถเป็นงานบริการที่ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ จึงทำให้ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ สามารถประกอบกิจการได้โดยง่าย แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้มีการซื้อขายสินค้าและเข้าข่ายที่ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ในส่วนของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามรถยนต์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรมซึ่งมีการเสื่อมสภาพจากการใช้งาน ดังนั้น ผู้ใช้รถจึงหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมไม่ได้ แต่ผู้ใช้รถยนต์สามารถเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อย่างคุ้มค่าได้ โดยปกติผู้ใช้รถยนต์ที่ออกมาใหม่ป้ายแดงหรือรถยนต์ใหม่ทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยบริษัทผลิตรถยนต์ หากรถเกิดปัญหาในระหว่างการรับประกัน ผู้ใช้รถยนต์มักจะเลือกใช้บริการดูแลซ่อมแซมและตรวจสอบสภาพที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ แต่เมื่อหมดระยะเวลาที่รับประกันแล้วอาจจะเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเช่นเดิมหรือใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีทั่ว ๆ ไปแทน

ภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้น รถยนต์เป็นหนึ่งในพาหนะที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของมนุษย์ ธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถเนื่องมาจากรถยนต์มีอายุการใช้งาน มีการเสื่อมสภาพ หรือจากการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ แต่ผู้ใช้รถยนต์เองยังสามารถเลือกที่จะซ่อมบำรุงได้อย่างคุ้มค่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้รถยนต์ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับทางด้านเครื่องยนต์กลไกมากเท่าไร การดูแลรักษาให้รถยนต์พร้อมสำหรับการใช้งานนั้น จึงจำเป็นที่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านเครื่องยนต์โดยเฉพาะเพื่อยืดอายุการใช้งานออกไป ไม่ว่าจะเป็นการดูแล หรือการซ่อมบำรุง แก๊สใช้ระบบเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ปลอดภัย

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนอู่ซ่อมรถ ที่ไม่ได้กำหนดข้อบังคับในการจดทะเบียนอู่ซ่อมรถ ซึ่งทำให้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านช่างสามารถเปิดให้บริการกับธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ได้อย่างอิสระ จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจอู่ซ่อมรถมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยข้อมูลจากสำนักส่งเสริมและพัฒนา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์นั้น คือ ปริมาณรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่ และปริมาณรถยนต์สะสมในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่ว ๆ ไป มีลักษณะการดำเนินงาน

ที่แตกต่างกันออกไป โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท ที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม ความ สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ หรือความ ชำนาญ ประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แทนที่ จะเลือกใช้บริการตามศูนย์บริการซ่อมรถต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการทั่วไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

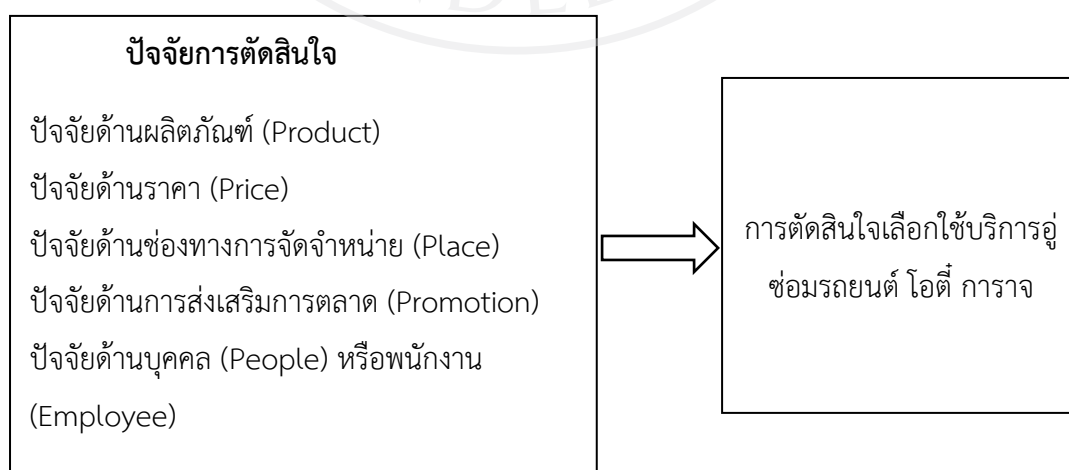
เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โอตี้ การาจ

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอตี้ การراج โดยกำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ

กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เข้ารับบริการทั้งหมดของอู่ซ่อมรถ โอตี้ การراج จำนวน 400 ราย

1.7 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้เข้ารับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของอู่ซ่อมรถ โอตี้ การراج คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ มีการปรับปรุง พัฒนาการบริการให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพลดขั้นตอนการทำงาน ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของอู่ซ่อมรถ โอตี้ การراج หมายถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการ การให้ความสนใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการติดตามผลการดำเนินงานหลังจากที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการของอู่ซ่อมรถ โอตี้ การراج

รถยนต์หมายถึง รถยนต์ประเภท รถ.1 ตามความหมายของกรมการขนส่ง ดังนี้ รถ.1 ประเภทรถยนต์ที่นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ ได้แก่ รถเก๋งรถขนาดเล็ก หรือรถแวนเล็กจรดจีบช่วงสั้น รถสามล้อเครื่อง (รถเก๋ง 2 ตอนส่วนบุคคลเก๋ง 2 ตอนท้ายบรรทุกสี่ประตู) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถ.1) หมายถึง รถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น เก๋งและบรรทุก

อู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานที่บริการซ่อมรถที่มีบุคลากรน้อยและมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ด้านตัวถังรถยนต์ ระบบแอร์รถยนต์ แบตเตอรี่ หรือการเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งอู่ขนาดเล็กในปัจจุบันพบว่าเป็นอู่ซ่อมรถประเภทซ่อมเครื่องยนต์มีน้อย เพราะไม่สามารถตามเทคโนโลยีในอู่ขนาดใหญ่ทัน ยังคงเหลืออู่ประเภทซ่อมสีตัวถังและรูปแบบการซ่อมและประเภทเปลี่ยนยาง ถ้ายางของเหลว เป็นต้น อู่ประเภทนี้มีพื้นที่ใช้สอยไม่มากนัก คุณภาพการซ่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทำงานของช่างซ่อม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ
อู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณา
เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ส่วนมีความเชื่อมโยงกันเพื่อใ้
การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร
และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ฌ อยุธยา, 2553)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง
พอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนอง
ความพึงพอใจ จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง
คำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าหรือบริการ ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียก
ได้หลายแบบคือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร
 เป็นต้น สำหรับการคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้รวมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น โรงพยาบาลมี
การกำหนดราคาค่าบริการในการรักษาพยาบาลโดยพิจารณาจาก ต้นทุน ค่าสถานที่ ต้นทุนของ
พนักงาน และต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต การกำหนดราคาต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทราบ
ว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยง
ปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับ
สถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าให้เอื้อกับสภาพแวดล้อมของ
กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้ง โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบ และพัฒนาระบบการ จัดการช่องทางการตลาดให้ เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการ

4) การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจ หรือกระจายข่าวสาร การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้มนุษย์ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างเดี่ยวหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสาน

5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของ ธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องแบบของพนักงานเป็น สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล ควรต้องมีระบบการจัดการที่ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ ลูกค้าได้ดังเช่น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้นความสะดวก ความสงบเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

6) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การสรรหาพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นเป็นสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ดังนั้นพนักงานต้องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การ พุดจาต้องสุภาพเรียบร้อย จำนวนพนักงานในแต่ละส่วนต้องเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า พนักงานต้อง บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานต้องมี ทักษะที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7) กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการส่งมอบการและสร้างสรรค์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนอย่างดี ธุรกิจควรจะมีการเขียนกระบวนการไหล ของการบริการ เพื่อใช้ในการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละ ส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกจุดซึ่งการพัฒนากระบวนการไหลเริ่มต้น ที่กำหนดหน้าที่ที่ต้อง เกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ก่อนว่า อะไรเป็นคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการแยกบริการว่า ขั้นตอนอะไรเกิดขึ้น ก่อนหรือหลังและแต่ละ ขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้างและอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวเกิด ปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับ ลูกค้าโดยตรงและส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูลเตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด การที่ส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่งและผลลัพธ์คือ

ความไม่พึงพอใจของลูกค้าการปรับโครงสร้างการบริการเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการบริการใหม่เพื่อปรับให้การบริการเร็วขึ้นและสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลงโดยการปรับลดเวลาโดยรวมของกระบวนการบริการและค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขันหนักความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จึงจะตรงต่อความต้องการของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นปัจจุบันนักการตลาดได้ทำการศึกษาและสนใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมายังบริษัท

ลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกให้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะ

แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อและนักการตลาด จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ที่วางไว้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันมาก
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2558) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ มีองค์ประกอบดังนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการ ใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) ยังกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจของมนุษย์ทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้ และการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดเป็นการสั่งสม และประสบการณ์ และแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) การตัดสินใจในความที่แน่นอน (Decision Making Certainty) โดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยทราบผลลัพธ์นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร
- 2) การตัดสินใจในความที่เสี่ยง (Decision Making under Risk) โดยสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดได้

3) การตัดสินใจในความที่ไม่เที่ยง (Decision Making under Uncertainty) ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบผลของแต่ละทางเลือกนั้น ๆ

Stankevich (2017) กล่าวว่า รูปแบบดั้งเดิมของการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ซึ่ง หมายถึง ทราบความจำเป็นและความปรารถนาในสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ ความเชื่อถือในตราสินค้า
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองเห็นสมควร
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น จากคนรู้จัก คนในครอบครัว จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา เป็นต้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ความทรงจำของผู้บริโภคอยู่ ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ เพื่อให้สินค้าของตนถูกพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับรองธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใด ๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคือง ซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด จำนวน 359 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001-40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.1 จำนวนครั้ง ที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 28.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่ศูนย์มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 สาเหตุของการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลในการซื้ออะไหล่และบริการจากศูนย์บริการ ซื้ออะไหล่และบริการเมื่อรถเสียเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 4.03 รองลงมาคือ

ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการซื้ออะไหล่ และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3) ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกัน

ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการอู่ปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาจำนวน 320 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด คือปริญญาตรี อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรถยนต์ที่นำมาเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละปีนั้นไม่แน่นอน โดยระยะเวลาที่นำรถยนต์มาเข้ารับบริการส่วนใหญ่ คือ 4 ปี ซึ่งจะนำมาซ่อมเบรกมากที่สุดโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท และมาใช้บริการที่อู่ปานเซอร์วิสเนื่องจาก ได้รับคำแนะนำจากบุคคล (ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก) เป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปาน เซอร์วิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพงานซ่อม และตรวจเช็ค/ซ่อมได้ตรงจุดตรงปัญหา ปัจจัย ด้านราคา คือค่าซ่อม/ค่าบริการคุ้มค่ากับคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ บริการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีความปลอดภัยสำหรับรถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้า

กมลทิพย์ นามมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มุ่งเน้นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนมีรูปแบบมาตรฐาน

ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการซื้อหรือต้องการรับบริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเร่งหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อาทิเช่น การให้บริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และด้านช่องทางการชำระเงิน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถ โอที การراج ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ารับบริการของอู่ซ่อมรถ โอที การراج ต่อปีโดยเฉลี่ย ผู้เข้ารับบริการประมาณ 10 คนต่อวัน เปิดบริการทั้งหมด 302 วัน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมดเป็น 3,020 ราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถ โอที การراج รวมทั้งสิ้น 400 ราย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2563

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จะใช้วิธี การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มจากผู้เข้าใช้บริการในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2563 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

จากนั้นนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความสำคัญ .05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 3,020 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$n = \frac{3,020}{1+3,020(0.05)^2}$$

n = 353 \approx 360 ราย

เพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมืองานวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถ โอที การراج จึงได้ศึกษาวิจัยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น จากขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

3.2.2 นำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อความชัดเจนและสมบูรณ์

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้ให้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ ของคำถาม จากนั้นนำกลับไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งาน ผู้ครอบครองรถยนต์ และผู้ตัดสินใจเลือกบริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเข้ารับบริการ บริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ เหตุผลหลักในการรับบริการ และวันที่เข้าใช้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย | คะแนน |
|-------------------|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |

| | |
|--------------------|---|
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراجเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย | คะแนน |
|--------------------|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

3.4 การแปรความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการวัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

| | | | |
|-----------------------------|-----|--------------|-----------|
| ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด | คือ | คะแนนตั้งแต่ | 4.21-5.00 |
| ระดับความเห็นด้วยมาก | คือ | คะแนนตั้งแต่ | 3.41-4.20 |
| ระดับความเห็นด้วยปานกลาง | คือ | คะแนนตั้งแต่ | 2.61-3.40 |
| ระดับความเห็นด้วยน้อย | คือ | คะแนนตั้งแต่ | 1.81-2.60 |
| ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด | คือ | คะแนนตั้งแต่ | 1.00-1.80 |

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.4.1.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดทำข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเพื่อทราบระดับความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ จะใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Chi-square เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นสถิติเชิงคุณภาพ

3.5 การทดสอบความเชื่อมั่น

เพื่อให้เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเหมาะสมในส่วนของโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้วจะนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้มีการรวบรวมคำถามย่อยในแต่ละปัจจัยเพื่อหาค่าแอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.714 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 278 | 69.5 |
| หญิง | 122 | 30.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 14 | 3.5 |
| 18-22 ปี | 89 | 22.5 |
| 23-27 ปี | 151 | 37.8 |
| 28-32 ปี | 64 | 16.0 |
| มากกว่า 33 ปีขึ้นไป | 82 | 20.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับต่อมาคือ 18-22 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อมา มากกว่า 33 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ อันดับต่อมา 28-32 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับต่อมา กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| นักเรียน | 12 | 3.0 |
| นักศึกษา | 143 | 35.8 |
| ข้าราชการ | 55 | 13.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 80 | 20.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 24.3 |
| อื่น ๆ | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับต่อมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.3 อันดับต่อมาอาชีพข้าราชการ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับต่อมาประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับต่อมา อาชีพนักเรียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษา | 17 | 4.3 |
| อนุปริญญา | 55 | 13.8 |
| ปริญญาตรี | 278 | 69.5 |
| ปริญญาโท | 46 | 11.5 |
| ปริญญาเอก | 4 | 1 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คิดเป็นร้อยละ 69.5 อันดับต่อไประดับอนุปริญญา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับต่อไป ระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับต่อไประดับมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับต่อไป ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | 35 | 8.8 |
| 10,001–15,000 | 69 | 17.3 |
| 15,001–20,000 | 131 | 32.8 |
| มากกว่า 20,001 ขึ้นไป | 165 | 41.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 ขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับต่อไป รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับต่อไป รายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับต่อไป ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

| ยี่ห้อรถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| โตโยต้า | 128 | 32.0 |
| ฮอนด้า | 122 | 30.5 |
| นิสสัน | 38 | 9.5 |
| มิตซูบิชิ | 29 | 7.3 |
| อิชูซุ | 17 | 4.3 |
| มาสด้า | 29 | 7.3 |
| ฟอร์ด | 18 | 4.5 |
| อื่น ๆ | 19 | 4.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับต่อมา ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับต่อไปรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับต่อไปรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อมาสด้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับต่อไปรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับต่อไปรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับต่อไปรถยนต์ยี่ห้ออิชูซุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

| ประเภท | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) | 316 | 79 |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) | 56 | 14 |
| รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) | 28 | 7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 อันดับต่อไปใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รย.2) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับต่อไปให้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถ จำแนกตามอายุการใช้งาน

| อายุการใช้งาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 2 ปี | 64 | 16 |
| 2-4 ปี | 126 | 31.5 |
| 5-7 ปี | 90 | 22.5 |
| 8-10 ปี | 57 | 14.3 |
| มากกว่า 10 ปีขึ้นไป | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุการใช้งาน 2-4 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับต่อไปรถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อไปรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับต่อไป รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับต่อไปอันดับต่อไปรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8-10 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถ จำแนกการเป็นเจ้าของ/
ผู้ครอบครองรถยนต์

| ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| เป็นเจ้าของรถเอง | 361 | 90.2 |
| ไม่เป็นเจ้าของรถ | 39 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ครอบครองรถเอง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 อันดับต่อไปไม่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถในการตัดสินใจเข้ารับบริการ

| ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ตัดสินใจเอง | 372 | 93 |
| ไม่ได้ตัดสินใจเอง | 28 | 7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัดสินใจเข้ารับบริการเอง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 อันดับต่อไปไม่ได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้ารับบริการ

| การเข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| เข้ารับบริการครั้งแรก | - | - |
| เคยใช้บริการแล้ว | 400 | 100 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่อยู่หอรถยนต์ โอที การาจ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่เข้าใช้

| การเข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด | 51 | 12.8 |
| เปลี่ยนยางรถยนต์ | 39 | 9.8 |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่าง ๆ | 223 | 55.8 |
| ใช้ระบบส่งกำลัง | 66 | 16.5 |
| ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ | 17 | 4.3 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่าง ๆ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับต่อไปใช้บริการเช่าระบบส่งกำลัง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับต่อไปใช้บริการเช่ารถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับต่อไปใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับต่อไปใช้บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับต่อไปบริการอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,500 บาท | 88 | 22 |
| 1,501-2,500 บาท | 116 | 29 |
| 2,501-3,500 บาท | 80 | 20 |
| 3,501-4,500 บาท | 40 | 10 |
| 4,501-5,500 บาท | 40 | 10 |
| 5,501-6,500 บาท | 14 | 3.5 |
| 6,501 บาทขึ้นไป | 22 | 5.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,500 บาท/ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับต่อไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับต่อไปมีค่าใช้จ่าย 2,501-3,500 บาท/ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับต่อไปมีค่าใช้จ่าย 3,501-4,500 บาท/ครั้งและ 4,501-5,500 บาท/ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับต่อไปค่าใช้จ่าย 6,501 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และค่าใช้จ่าย 5,501-6,500 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

| ความถี่ในการเข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง | 107 | 26.8 |
| 2-3 ครั้ง | 188 | 47 |
| 4-5 ครั้ง | 48 | 12 |
| มากกว่า 5 ครั้ง | 57 | 14.2 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของอู่ซ่อมรถ โอที การาจ ในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิด

เป็นร้อยละ 47.0 อันดับต่อไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อไปมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับต่อไปจำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้ารับบริการ ของอู่ซ่อมรถ ไอที การาจ ที่รับบริการ

| เหตุผลในการเข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คนรู้จักแนะนำ | 125 | 31.3 |
| ค่าสินค้าหรือค่าบริการ ถูกกว่าที่อื่น | 51 | 12.8 |
| การมีบริการที่ครบถ้วน | 55 | 13.8 |
| ทำเลที่ตั้งสะดวก | 39 | 9.8 |
| เวลาทำการที่สะดวก | 31 | 7.8 |
| ความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านต่าง ๆ | 38 | 9.5 |
| ความน่าเชื่อถือ | 42 | 10.5 |
| อธยาศัยของพนักงานบริการ | 18 | 4.5 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเข้ารับบริการจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับต่อไปเลือกเพราะการมีบริการที่ครบถ้วน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับต่อไปค่าสินค้าหรือค่าบริการถูกกว่าที่อื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับต่อไปความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับต่อไปความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับต่อไปอธยาศัยของพนักงานบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับต่อไป อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกเข้ารับบริการ

| วันที่เลือกเข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| วันธรรมดา | 193 | 48.3 |
| วันเสาร์-อาทิตย์ | 207 | 51.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อันดับต่อไปเข้าใช้บริการวันธรรมดา จำนวน 193 คน เป็นร้อยละ 48.3

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | S.D. | การแปลผล |
|---|------|-------|-------------------|
| ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ | 4.75 | 0.463 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงได้รับความนิยม | 4.59 | 0.541 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอู่ซ่อมรถ | 4.68 | 0.510 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| อู่ซ่อมรถมีชื่อเสียง | 4.59 | 0.564 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ | 4.66 | 0.526 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีการชี้แจงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ | 4.63 | 0.543 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้ 100% | 4.70 | 0.513 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมีความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น | 4.66 | 0.516 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีผลกระทบต่อรถยนต์ของท่าน | 4.70 | 0.533 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.66 | 0.376 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในหัวข้อ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้ 100% และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีผลกระทบต่อรถยนต์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ตามด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอู่ซ่อมรถระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมีความรู้สึถึงการเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนและอู่ซ่อมรถมีชื่อเสียงระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | Mean | S.D. | การแปลผล |
|--|------|-------|-------------------|
| ค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม | 4.61 | 0.573 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าบริการมีความเหมาะสม | 4.60 | 0.544 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีการแจ้งราคาก่อนการเข้ารับบริการ | 4.63 | 0.570 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถอื่น | 4.63 | 0.565 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้ง ๆ ได้ | 4.35 | 0.803 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.56 | 0.444 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาพบว่าในหัวข้อ มีการแจ้งราคาก่อนการเข้ารับบริการและราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถอื่นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามด้วยค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามด้วยมีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้ง ๆ ได้ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Mean | S.D. | การแปลผล |
|--|------|-------|-------------------|
| การเดินทางมาใช้บริการสะดวก | 4.65 | 0.559 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| สามารถติดต่อกับผู้ซ่อมรถได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์หรือไลน์ | 4.63 | 0.594 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| พื้นที่ภายในอู่ซ่อมรถไม่คับแคบเกินไป | 4.68 | 0.543 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีที่นั่งระหว่างการเข้ารับบริการเป็นสัดส่วน | 4.71 | 0.545 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภายในบริเวณอู่ซ่อมรถมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากอู่ซ่อมรถ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม | 4.71 | 0.505 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.68 | 0.424 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอดี การراج อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาพบว่าในหัวข้อ มีที่นั่งระหว่างการเข้ารับบริการเป็นสัดส่วนและภายในบริเวณอู่ซ่อมรถมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากอู่ซ่อมรถ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามด้วยค่าพื้นที่ภายในอู่ซ่อมรถไม่คับแคบเกินไประดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามด้วยการเดินทางมาใช้บริการสะดวกระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามด้วยสามารถติดต่อกับผู้ซ่อมรถได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์หรือไลน์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | Mean | S.D. | การแปลผล |
|--|------|--------|-------------------|
| ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ | 4.67 | 0.506 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น เพจร้าน | 4.58 | 0.561 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อมีการแนะนำจากผู้ให้บริการท่านอื่น | 4.59 | 0.559 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีรถลากจูงเมื่อรถยนต์เสียกลางทาง | 4.57 | 0.605 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มีของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับรถทุกคัน เช่น แผ่นปรับอากาศในรถยนต์ | 4.41 | 0.691 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ | 4.33 | 0.736 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.52 | 0.4389 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การาจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดพบว่าในหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อมีการแนะนำจากผู้ให้บริการท่านอื่นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น เพจร้าน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามด้วยมีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีรถลากจูงเมื่อรถยนต์เสียกลางทางระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามด้วยมีของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับรถทุกคัน เช่น แผ่นปรับอากาศในรถยนต์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามด้วยการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
ด้านบุคคล

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล | Mean | S.D. | การแปลผล |
|---|------|--------|-------------------|
| ความสะอาดของพนักงานซ่อมบำรุง | 4.58 | 0.595 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความเอาใจใส่ของพนักงานซ่อมบำรุง | 4.59 | 0.550 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงานซ่อมบำรุง | 4.60 | 0.593 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| พนักงานซ่อมบำรุงแนะนำและซ่อมรถยนต์ได้ตรงจุด | 4.63 | 0.573 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความชำนาญของพนักงานซ่อมบำรุง | 4.55 | 0.551 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความเพียงพอของพนักงานซ่อมบำรุง | 4.55 | 0.565 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| พนักงานซ่อมบำรุงผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง | 4.53 | 0.587 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.58 | 0.4384 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ในหัวข้อ พนักงานซ่อมบำรุงแนะนำและซ่อมรถยนต์ได้ตรงจุดระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามด้วยมารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงานซ่อมบำรุงระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานซ่อมบำรุงระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามด้วยความสะอาดของพนักงานซ่อมบำรุงระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามด้วยความชำนาญของพนักงานซ่อมบำรุงและความเพียงพอของพนักงานซ่อมบำรุงระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามด้วยพนักงานซ่อมบำรุงผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรองระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج

| ปัจจัยการตัดสินใจ | Mean | S.D. | การแปลผล |
|--|------|--------|-------------------|
| ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج | 4.53 | 0.587 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านแสวงหาข้อมูลของอู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج | 4.43 | 0.588 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการอู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج | 4.56 | 0.581 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ | 4.50 | 0.588 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج | 4.63 | 0.504 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.54 | 0.4217 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจอู่ซ่อมรถ โอที การراج อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ซึ่งพิจารณาจากการทำงานมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراجระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามด้วยท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการอู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามด้วยท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามด้วยท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามด้วยท่านแสวงหาข้อมูลของอู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراجระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج

| ตัวแปรอิสระ | B | t | sig |
|--------------------------|--------|--------|--------|
| (Constant) | 5.578 | 3.204 | 0.001* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.184 | 3.111 | 0.002* |
| ด้านราคา | 0.175 | 3.292 | 0.001* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.001 | -0.014 | 0.098 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.312 | 6.968 | 0.000* |
| ด้านบุคคล | 0.190 | 3.851 | 0.000* |

$R = 0.738$, $R^2 = 0.540$, $F = 31.05$, $Sig = 0.000$, ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

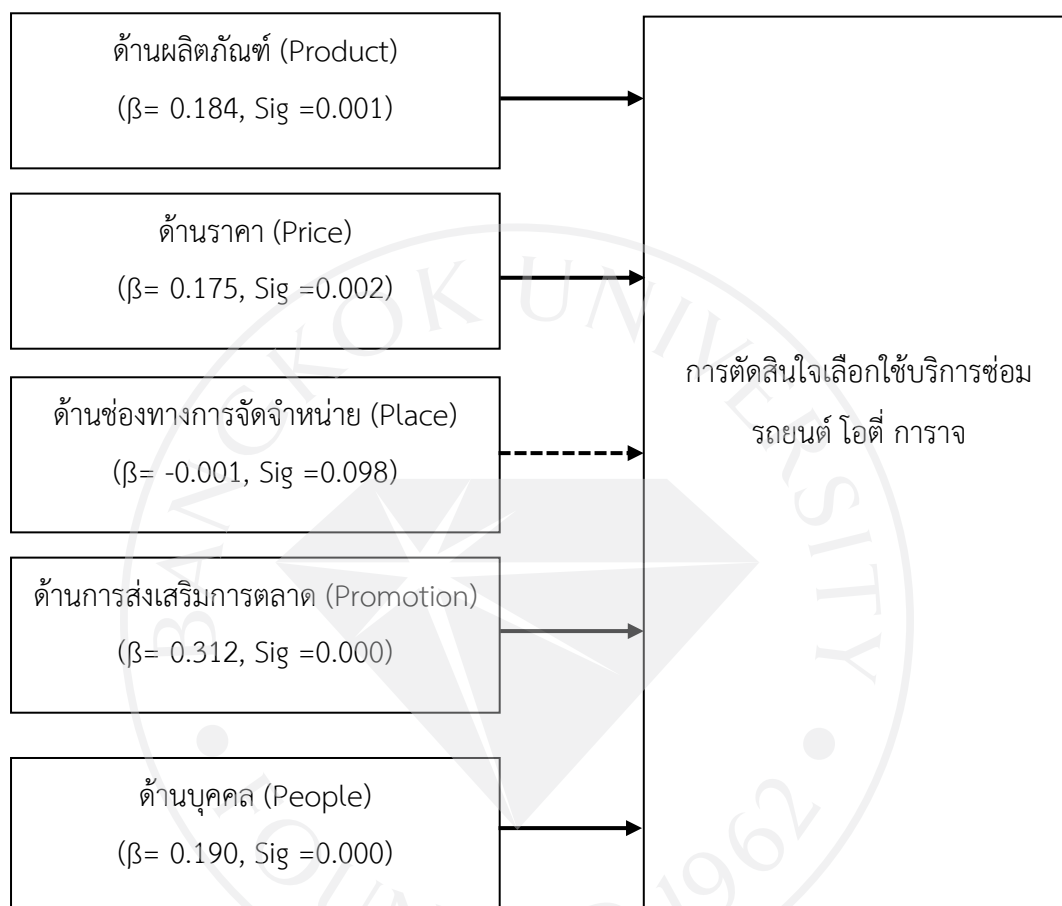
ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านด้านราคา (Sig. = 0.001) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.312$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ($\beta = 0.190$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.184$) และด้านราคา ($\beta = 0.175$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.0988) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.540$ ทำให้เห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การراج คิดเป็นร้อยละ 31.05 ที่เหลือร้อยละ 68.95 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ | ยอมรับสมมติฐาน |

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์ โอทีการาจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

การรายงานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดในงานวิจัยนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การาจ

ผลการวิเคราะห์พบว่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ อายุของรถยนต์ ธรรมชาติรถยนต์ และการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นร้อยละ 69.5 อายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ช่วงรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยเลือกใช้อี้อารถโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 32.0 เลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รย.1) คิดเป็นร้อยละ 79.0 อายุการใช้งานรถ 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเป็นผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การาจ ของ ผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจเคยใช้บริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,501-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 ความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะเวลา

1 ปี 2–3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 บริการเข้ารับบริการจากคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเกินกว่าครึ่งเลือกใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการอยู่ช่อมรดที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ 4.56 ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และท่านแสวงหาข้อมูลของอยู่ช่อมรดที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรด โอตี้ การาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถ โอทีการาจ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถ โอทีการาจ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การาจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จารุภรณ์ ทองเคิ่ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสอดคล้องกับราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเรียงตามลำดับมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และธนกฤต เศรษฐ์สิริโชค (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า

- 1) อยู่ซ่อมรถยนต์ ควรมีการกำหนดราคาสินค้าและราคาค่าบริการที่ไม่แพงกว่าศูนย์บริการรถยนต์ที่เปิดบริการทั่วไป เนื่องจากถ้าอยู่ซ่อมรถยนต์กำหนดราคาสินค้าหรือราคาค่าบริการให้เท่ากับศูนย์บริการ ลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์แต่จะไปใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แทน

2) อยู่ซ่อมรถยนต์ควรมีสื่อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ลูกค้าระหว่างที่เข้ารับบริการ ที่มากกว่าหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ห้องเล่นเกม

3) อยู่ซ่อมรถยนต์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การตรวจเช็คระยะหรือตรวจเช็คปัญหารถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล

4) อยู่ซ่อมรถควรมีการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาการและแนวทางแก้ไขของรถยนต์ถ้า เกิดรถยนต์มีปัญหากับผู้มาใช้บริการทั้งชายและหญิง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอดี การาจ เท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ

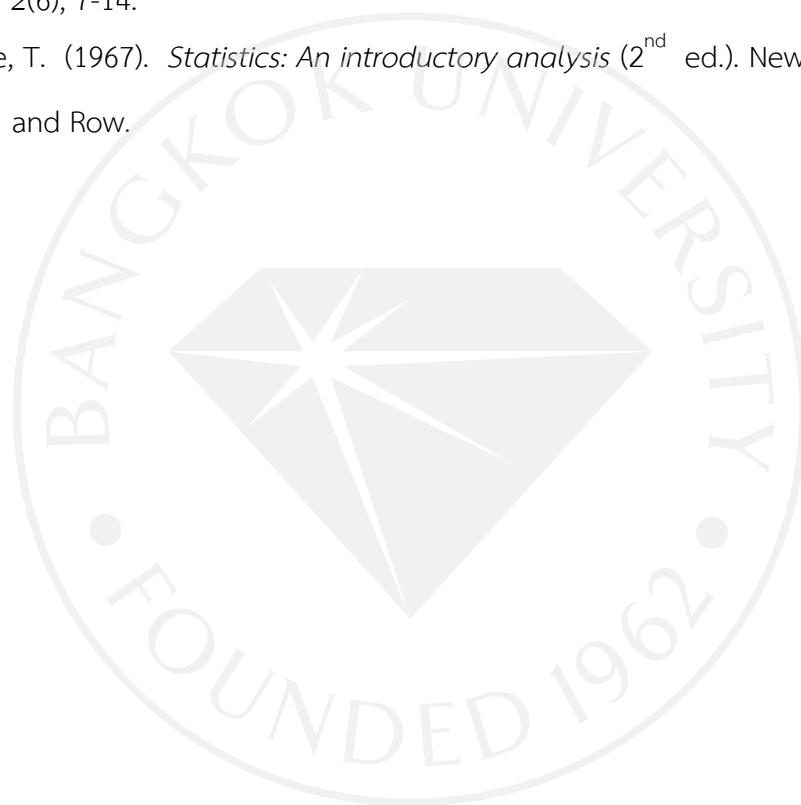
2) ควรศึกษาประเด็นเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านบริการ

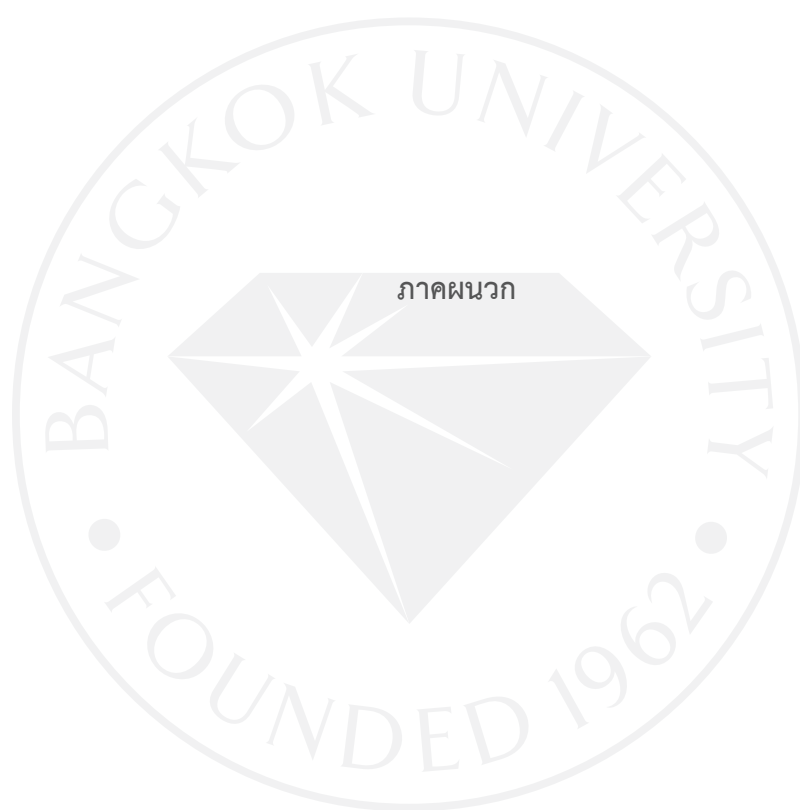
3) ควรมีการศึกษาประเด็นเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ครบวงจรเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับศูนย์บริการรถยนต์

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ นามมา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). จดทะเบียนอยู่ซ่อมรถ. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/index_answer.php?tid=4058731.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์. สืบค้นจาก https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201906.pdf
- จารุภรณ์ ทองเครื่อง. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- นิตนา ฐานิตธนกร และธนภฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 6(2), 113-128.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ. (2554). ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซีมอเตอร์ส จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ พยัคฆชาติ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอยู่ป่วนเซอร์วิส. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิเชียร วิทญูตม. (2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2562. สืบค้นจาก http://mistran.otp.go.th/mis/SE_NewregisCar.aspx.
- สุรคุณ คุณสัทยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถ โอทีการาจ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่
ซ่อมรถ โอทีการาจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 18 () 2. 18 – 22 ปี

() 3. 23–27 ปี () 4. 28 – 32 ปี

() 5. มากกว่า 33 ปี

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน () 2. นักศึกษา

() 3. ข้าราชการ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษา () 2. อนุปริญญา

() 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท

() 5. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 15,000 บาท
 () 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป

6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- () 1. โตโยต้า () 2. ฮอนด้า
 () 3. นิสสัน () 4. มิตรพิชิ
 () 5. อีซูซุ () 6. มาสด้า
 () 7. ฟอर्ड () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ

- () 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)
 () 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)
 () 3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

8. อายุของรถยนต์คันนี้ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)

- () 1. น้อยกว่า 2 ปี () 2. 2 - 4 ปี
 () 3. 5 - 7 ปี () 4. 8 - 10 ปี
 () 5. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

9. ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์คันนี้ใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

10. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج ใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

11. ท่านเคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำในส่วนที่ 2)

12. ถ้าเคย บริการใดในอยู่ซ่อมรถ โอที การراج ที่ท่านใช้บริการ

- () 1. บริการเช็คคราดตามระยะทางที่กำหนด () 2. เปลี่ยนยางรถยนต์
 () 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่างๆ () 4. เช็คระบบส่งกำลัง
 () 5. ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ () 6. อื่นๆ.....

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อท่านนำรถเข้ารับบริการ อุ๋ช่อมรด โอตี้ การาจ
- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 () 2. 1,501-2,500 บาท
- () 3. 2,501 - 3,500 บาท () 4. 3,501-4,500 บาท
- () 5. 4,501 - 5,500 บาท () 6. 5,501 - 6,500 บาท
- () 7. 6,501 ขึ้นไป
14. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมามีท่านนำรถเข้ารับบริการ อุ๋ช่อมรด โอตี้ การาจ
- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง () 2. 2 - 3 ครั้ง
- () 3. 4 - 5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้ง
15. เหตุผลหลักที่ท่านนำรถเข้ามาใช้บริการที่ อุ๋ช่อมรด โอตี้ การาจ (เพียงคำตอบเดียว)
- () 1. คนรู้จักแนะนำ () 2. ค่าสินค้าหรือค่าบริการถูกกว่าที่อื่น
- () 3. การมีบริการที่ครบถ้วน () 4. ทำเลที่ตั้งที่สะดวก
- () 5. เวลาทำการที่สะดวก () 6. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ
- () 7. ความน่าเชื่อถือ () 8. อธิยาศัยของพนักงานบริการ
- () 9. อื่นๆ โปรดระบุ
16. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการอุ๋ช่อมรด โอตี้ การาจ วันใด
- () 1. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) () 2. วันเสาร์ - อาทิตย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ | | | | | |
| 2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน | | | | | |
| 3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอู่ซ่อมรถ | | | | | |
| 4. อู่ซ่อมรถมีชื่อเสียง | | | | | |
| 5. มีการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ | | | | | |
| 6. มีการชี้แจงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ | | | | | |
| 7. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้ 100% | | | | | |
| 8. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น | | | | | |
| 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีผลกระทบต่อรถยนต์ของท่าน | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 1. ค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 2. ค่าบริการมีความเหมาะสม | | | | | |
| 3. มีการแจ้งราคาก่อนการเข้ารับบริการ | | | | | |
| 4. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถอื่น | | | | | |
| 5. มีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้ง ๆ ได้ | | | | | |

| ปัจจัยการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก | | | | | |
| 2. สามารถติดต่อกับอยู่ซ่อมรถได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์หรือไลน์ | | | | | |
| 3. พื้นที่ภายในอยู่ซ่อมรถไม่คับแคบเกินไป | | | | | |
| 4. มีที่นั่งระหว่างการเข้ารับบริการเป็นสัดส่วน | | | | | |
| 5. ภายในบริเวณอยู่ซ่อมรถมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากอยู่ซ่อมรถ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ | | | | | |
| 2. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น เพจร้าน | | | | | |
| 3. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อมีการแนะนำจากผู้ใช้บริการท่านอื่น | | | | | |
| 4. มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีรถลากจูงเมื่อรถยนต์เสียกลางทาง | | | | | |
| 5. มีของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับรถทุกคัน เช่น แผ่นปรับอากาศในรถยนต์ | | | | | |
| 6. การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคคล | | | | | |
| 1. ความสะอาดของพนักงานซ่อมบำรุง | | | | | |
| 2. ความเอาใจใส่ของพนักงานซ่อมบำรุง | | | | | |
| 3. มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงานซ่อมบำรุง | | | | | |
| 4. พนักงานซ่อมบำรุงแนะนำและซ่อมรถยนต์ได้ตรงจุด | | | | | |
| 5. ความชำนาญของพนักงานซ่อมบำรุง | | | | | |
| 6. ความเพียงพอของพนักงานซ่อมบำรุง | | | | | |

| ปัจจัยการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. พนักงานซ่อมบำรุงผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | | |
| 2. ท่านแสวงหาข้อมูลของอยู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | | |
| 3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ | | | | | |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การراج | | | | | |

***** ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | ภูวเดช นิลพฤกษ์ |
| อีเมล | phuwadej.ninp@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ประสบการณ์การทำงาน | (2561-ปัจจุบัน) ผู้ประกอบอยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การراج |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 114 / 50
ซอย ตชสาร 4 ถนน คลองหลวง - เขียวภา ตำบล/แขวง คลอง 1
อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200142

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ การศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ชูชมรมภยันต์
โอดี ภาทกิจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย