



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศรินนท์ ทองกลม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศรินนท์ ทองกลม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย ศิรินนท์ ทองกลม

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : ศิรินนท์ ทองกลม
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ใน
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และอาศัยอยู่ในจังหวัด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ผลโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.35 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก และ 30 ปัจจัยย่อย

(มีจำนวนทั้งสิ้น 85 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ,การเลือกใช้บริการ,ส่วนประสมทางการตลาด,ผู้บริโภค
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
 หลัก

Name : SIRINON THONGKOM
Independent Study Title : DECISION MAKING FACTORS INFLUENCING ON
AUTOMOBILE REPAIRING SERVICE SELECTION IN
BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. TAWEESAK ROOPSING
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors affecting the decision to use a car repair shop. The sample group used was 100 consumers who had used a car repair shop and lived in the province.

The instruments used were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and factor analysis. The results of the research found that the importance of factors affecting the decision to use a car repair shop was at a high level, with an average value of 4.36. When considering each aspect, it was found that the product, price, location, marketing promotion, personnel, service process, and physical environment were at a high level. The product aspect had an average value of 4.43, the price aspect had an average value of 4.27, and the location aspect had an average value of 4.31. The marketing promotion aspect The average score was 4.30, the average score was 4.41 for personnel, the average score was 4.44 for process, and the average score was 4.35 for physical environment, respectively. The analysis of factors influencing consumers' decision to use elderly centers in Nonthaburi Province found that there were 6 main factors and 30 sub-factors.

(Total of 85 pages)

Keywords: Decision factors, Service selection, Marketing mix, Consumers

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำอย่างเต็มที่ตลอด ระยะเวลาการทำวิจัย ทั้งในด้านความรู้ แนวทางการศึกษา และการแก้ไขปัญหาต่างๆ จนงานวิจัย นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัย และช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และรองศาสตราจารย์ ดร. นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะ บริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนและ อำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจนทำให้ งานวิจัย สำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ ความ ห่วงใย และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริรินทร์ ทองกลม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	4
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจซ่อมรถยนต์	5
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7 P	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประเภทการวิจัย	23
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	31

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ ผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด	31
4.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก ก	58
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	59
ภาคผนวก ข	69
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้บริการ ผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	70
ภาคผนวก ค	75
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	76
ภาคผนวก ง	80
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	81
วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	82
ภาคผนวก จ	85
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านเพศ	28
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอายุ	29
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	29
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอาชีพ	30
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยภาพรวม	32
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	33
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านราคา	34
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านสถานที่	35
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	37
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ	38
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	39
4-14 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด กรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA4-17 องค์ประกอบหลัก	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย	42
4-16 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1	42
4-17 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2	43
4-18 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 3	44
4-19 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 4	45
4-20 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 5	46
4-21 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 6	46
4-22 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย	47
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	75
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale	81
ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	82

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	22
4-2	ผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ	49



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายเป็นยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดกำลังสู่ล้อที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดเวลาในการดำรงชีวิตหรือติดต่องานธุรกิจ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสารหรือสัมภาระ พาไปถึงจุดหมายได้ ปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากถูกออกแบบมาเป็นเทคโนโลยีรุ่นใหม่ค่อนข้างซับซ้อน ในทางวิศวกรรมผู้ออกแบบมีความหลากหลายประเภทตามความต้องการให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือใช้กับงานเฉพาะกิจ ซึ่งรถยนต์มีการหมดยุหรือเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งานลงได้ ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมของรถยนต์ได้ แต่สามารถที่จะเลือกใช้บริการซ่อมแซมอย่างคุ้มค่าได้ โดยปกติแล้วรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งจากบริษัทผู้ผลิตหรือศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมื่อยังอยู่ในระยะเวลา รับประกัน คุณภาพผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับการตรวจสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ หากหมด ระยะเวลาประกันคุณภาพอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเดิม หรือจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

ส่วนการให้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถเลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญมากกว่าและรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซมและตัดแปลง ในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจัดจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากนำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงและรอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้

แต่ในยุคปัจจุบันธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ เนื่องมาจากรถยนต์ย่อมมีอายุการใช้งาน การเสื่อมสภาพ หรือจากการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้แต่ผู้ใช้เองยังคงสามารถเลือกที่จะซ่อมบำรุง รถยนต์ได้อย่างคุ้มค่าและในสถานการณ์ปัจจุบันอัตราการขยายตัวชุมชนเมืองยังคงมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการในการครอบครองรถยนต์ของประชากรสูงตามไป ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรถยนต์อยู่ในครอบครอง มักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถหรือเครื่องยนต์กลไกสักเท่าใด การดูแลสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ได้นั้นจำเป็นต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืดอายุการใช้งานออกไป ไม่ว่าจะเป็นการ

ซ่อมบำรุง แก๊ส ระบบ เครื่องยนต์ระบบช่วงล่าง ระบบควบคุมต่างๆ ภายในรถให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างปลอดภัยต่อผู้ใช้ การบริการที่ดีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันก็ต้องแข่งขันบริการลูกค้าตามความพอใจของลูกค้าจากเดิมที่ตามความพอใจ ของสถานประกอบการ เพราะในอนาคตเราต้องบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ให้เกิดความพอใจข้างต้น แต่จะต้องเกิดความพอใจขั้นพิเศษถึงขั้นพิเศษสุด จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าเรานานๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทสีและตัวถัง

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563: 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ถึงวันที่ 13 กันยายน 2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงมีนิยามศัพท์เฉพาะ หรือ คำจำกัดความของ คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยบางคำ ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ ช่อมรยยนต์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน บุคลากร(People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4.2 อยู่ช่อมรยยนต์ หมายถึง อยู่ช่อมแซมเมื่อรถเกิดความเสียหายในบริเวณส่วนใดส่วนหนึ่งหรือ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ โดย มีช่างเฉพาะทางคอยให้คำแนะนำและบริการด้านการเซอร์วิสรถยนต์ มี อุปกรณ์และเครื่องมือช่างต่างๆครบถ้วน รวมถึงมีการแจ้งค่าใช้จ่ายก่อนทำการเซอร์วิส เป็นสถานที่ สำหรับผู้ที่ต้องการช่อมแซมรถยนต์และตรวจเช็คสภาพรถยนต์ให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอด

1.4.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาอยู่ช่อมรยยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการคือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและ สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของจุดสำคัญของการบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 27-28) คือบริการที่ไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการที่ดีและช่างสังเกตรู้ว่าผู้ให้บริการต้องการอะไรและตอบสนองโดยเร็วต้องรักษาคำมั่นสัญญาพูดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญาความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการและสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความต้องการกลับมาใช้อีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุกด้านทั้งพนักงานและสถานที่ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริการเมื่อผู้ให้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ บริการต้องมีความสุภาพมีมารยาททั้งดงามและมีวาจาที่ไพเราะและอ่อนหวานต้องใช้เวลาให้ผู้ใช้บริการเข้ามาในองค์กรต้องยินดีต้อนรับผู้ให้บริการมาซ้ำใกล้เวลาปิดทำการก็ต้องดูแลการบริการที่ดีต้องถูกใจคน การให้บริการที่ไม่ใช่เพียงแค่นี้ให้ผู้บริการมีความพอใจในตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อยกขึ้นมีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการหลักการทำให้ผู้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้บริการรู้สึกต่ำต้อยแต่จะทำให้ผู้บริการเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญและต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้บริการว่าจะได้รับการ

บริการที่ดีมีคุณภาพและต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานด้วยความโปร่งใสมองเห็นคุณค่า เวลาของผู้ใช้บริการต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นและสิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณาความ เห็นที่เห็นได้ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้าน การให้บริการผู้ขายหรือผู้ ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ให้บริการต้องรอนาน เมื่อ ผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันทีที่การบริการจะต้องรวดเร็วทันใจ เมื่อลูกค้าเข้าไปรับบริการใน องค์กรใดก็ตามเขาย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคลแต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 38)

1. ชื่อเสียงผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเองหากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าองค์กรนี้ มีชื่อเสียงในทางที่ดีหรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มากย่อมเกิดความ คาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปากนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ใน ตอนต้นแล้วว่าบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุดหากมีผู้มาเล่าให้ฟัง ถึง ประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการเช่นเดียวกับ ที่ได้รับฟังมา

3. ราคาความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการ บริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคลลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และมีความต้องการที่ ไม่เหมือนกันผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อยแต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษ ย่อมคาดหวังมากเช่น ในการไปใช้บริการซักรีดและเสริมสวยที่สปาลูกค้าผู้หญิงที่มีผิวสวยอยู่แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่ผิวมีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

5. ราคาประสบการณ์ที่ผ่านมาดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ บริการที่ดีครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากันหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์

ลักษณะธุรกิจค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการ ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมถึงการ ตรวจเช็คและซ่อมเครื่องยนต์หุ่นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียนพาณิชยกรรมร้านซ่อมรถยนต์เพื่อให้ บริการแก่ลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์ และคิดอัตราที่มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็น บุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างผู้ประกอบธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องยนต์ประเภทบุคคล ธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียนประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัดห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติ บุคคลผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์สถานที่ยื่นจด ทะเบียนกรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียน ธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ต่างจังหวัด ยื่นขอจด ทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ 26 ค่าธรรมเนียม จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

- ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท
- ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีกคนละ 200 บาท
จดทะเบียนจัดตั้ง บริษัทจำกัด
- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาท
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 - 250,000 บาท

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประกอบการ (ภ.ง.ด.90 และ 94) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30 นิติบุคคลต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี และครึ่งปีต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อ สรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30 ภาษีป้ายผู้ประกอบการธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปี ที่ยังติดตั้งป้ายสถานที่ขออนุญาตกรุงเทพมหานคร ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ธุรกิจที่มีการประกอบ ซ่อมเครื่องยนต์ รถยนต์ การพนสี การปะ เชื่อม ยางรถยนต์ และการสะสมน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการสถานที่ขออนุญาตกรุงเทพมหานคร ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสำนักงานสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลเขตพื้นที่ ที่ตั้งสถานประกอบการค่าธรรมเนียม แต่ละประเภท ไม่เกิน 10,000 บาทการปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศกำหนดให้ธุรกิจบริการซ่อมรถ ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่ตั้ง การฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีกฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สวัสดิการและการคุ้มครองแรงงานที่ต้องถือปฏิบัติ รายละเอียดการลงทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้นลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกดังนี้

- 1.) ค่าตกแต่งอาคาร เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 15
- 2.) ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบด้วย แม่แรงขนาดใหญ่
- 3.) เงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่เป็นค่าอะไหล่ วัสดุสิ้นเปลือง ค่าแรงงานค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปาและไฟฟ้าเป็นต้นอัตราผลตอบแทนทางการเงินอัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจซ่อมรถยนต์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของกิจการ ท่าเลที่ตั้งและความสามารถในการบริหารธุรกิจ จากการสำรวจพบว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 11 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

การตั้งราคาและโครงสร้างราคาที่เป็นธรรมปัจจัยการตั้งราคาประกอบด้วย

- 1.) ต้นทุนค่าอะไหล่ ค่าแรง
- 2.) ความยากง่ายของงาน
- 3.) ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าสถานที่
- 4.) ค่าบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับเดียวกันในท้องตลาด

โครงสร้างราคา

คำนวณโดย ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่ จัดสรร บวก กำไรที่ต้องการ น้ำมันเครื่อง เป็น ต้นและค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้าง / เครื่องมืออุปกรณ์การบริหาร / การจัดการ

- 1.) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าอะไหล่ ค่าแรงงาน และค่าวัสดุสิ้นเปลือง
- 2.) ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า

โครงสร้างองค์กรประกอบด้วยงานหลักดังนี้

- 1.) ด้านการบริหาร ด้านการเงิน จัดซื้อ บัญชี บุคคล ธุรการ ต้อนรับลูกค้า และ
- 2.) ด้านการให้บริการมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้ข้อแนะนำลูกค้า ตรวจสอบเช็ค

พนักงานและการอบรมพนักงาน

- 1.) พนักงานประจำเพื่อทำงานทั่วไปด้านการเก็บเงิน ต้อนรับลูกค้าทำความสะอาด เป็นต้น โดยจำนวนจะขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน
- 2.) ช่างซ่อมจะมีทั้งพนักงานประจำและพนักงานรายวัน โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์จากค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าการอบรมพนักงาน

วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรคข้อดีและข้อด้อย

ข้อดี

- 1.) เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงแต่มีประสบการณ์ใน
- 2.) มีโรงเรียนสอนซ่อมรถยนต์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้ในการหาช่างหรือผู้ช่วยช่างได้

ข้อด้อย

- 1.) ช่างซ่อมรถยนต์ฝีมือดีหายาก เข้าออกเปลี่ยนงานบ่อย
- 2.) ต้องมีพื้นที่ให้บริการสำหรับการซ่อมและจอดรถยนต์ ในกรณีเข้าพื้นที่ จะมีค่าใช้จ่ายสูง

โอกาสและอุปสรรค

โอกาส

1.) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากอัตราค่าบริการต่ำกว่า

2.) รถยนต์ใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่ผู้ใช้บริการบางส่วนยังนิยมใช้รถเก่าที่มีอายุ การใช้งานยาวนานขึ้น ซึ่งมักเสียและเข้าซ่อมบ่อยการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติการประกอบอาชีพของคนที่ต่างด้าวอุปสรรคเกินไป ในขณะที่ภาครัฐไม่มีการควบคุมด้านมาตรฐานการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อถือและจะใช้บริการผู้ที่คุ้นเคยและทราบแน่ชัดว่าไว้วางใจได้เท่านั้น

- 3.) ชาวต่างชาติยังไม่สามารถประกอบอาชีพซ่อมรถยนต์ได้โดยเสรี เนื่องจากมี

อุปสรรค

- 1.) ผู้ประกอบกิจการบางส่วนให้บริการโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือคิดค่าบริการสูง

- 2). เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้สูง อาศัย เพียงทักษะและประสบการณ์บางส่วน ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจมาก ส่งผลให้การแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

- 1.) ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 2.) ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
- 3.) ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์
- 4.) ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
- 5.) ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน
- 6.) ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดีต่อองค์กร
- 7.) ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- 8.) จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 9.) ต้องให้ความสำคัญและเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด

ด้านการตลาดการบริการและสถานที่ให้บริการการบริการ

- 1.) ให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา แก่ผู้มาใช้บริการ
- 2.) ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่น และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
- 3.) สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่าย
- 4.) สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ

สถานที่ให้บริการเป้า

- 1.) ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย และให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- 2.) เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมการขาย

- 1.) ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ให้บริการให้สะดุดตาและสามารถสื่อความหมายที่ดี
- 2.) ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- 3.) ทำโบชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการ

ด้านบัญชีและการเงิน

- 1.) ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจํามากเกินไป
- 2.) มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
- 3.) บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
- 4.) นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ
- 5.) แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัวเพื่อสามารถควบคุมและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ถูกต้อง
- 6.) ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง
- 7.) นำระบบคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความชอบความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายไว้ดังนี้ เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529 : 76) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน เป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของอารมณ์ในทางบวกที่ผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมิน ประสิทธิภาพในงานของคนๆ หนึ่ง 1754 การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary ปิยดา สมบัติวัฒนา (2545 : 228-229) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติอันเกิดจากความพอใจที่ดี Victor H. Vroom (สมยศ นาวิการ. 2536: 372-375; อ้างอิงจาก Victor H. Vroom. Work and Motivation 1964: 362-365) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เกิดจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่า V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หวังสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้แล้วนั้นบุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่ สูงขึ้นเรื่อยๆ สรุปการเข้ารับการให้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากฝีมือและคุณภาพของอู่ในการจัดซ่อมแล้วการบริการนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้การอู่ซ่อมรถยนต์อื่นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากความพึงพอใจไม่เกิดการจะเลือกใช้บริการสถานที่อื่นย่อมเกิดขึ้นและการสร้างความประทับใจให้เกิดการใช้สินค้าซ้ำย่อมต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรและการบริการที่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เสรี (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้อง ทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็

ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 51) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554: 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชุชนะ (2563: 43) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ซื้อและภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินหลังใช้ (Evaluating) และการกำจัด (Disposing) สินค้า (เมื่อสินค้าเก่าแล้วหรือการจัดบรรจุภัณฑ์หลังจากที่ใช้สินค้าหมดแล้ว)จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงการใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยให้คุณนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การศึกษาว่า ผู้คนทำการสั่งซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา บางบริษัทก็จะมีการใช้ระบบ หรือซอฟต์แวร์ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือเหล่านี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวม และจัดระเบียบ ข้อมูล สร้าง Dashboard เพื่อแสดงการวิเคราะห์แบบ Real-time ตรวจสอบ KPI ของธุรกิจ และสร้าง Data Report ได้แบบอัตโนมัติ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ได้ลึกมากขึ้น ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไร ก็จะทำให้คุณสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง ที่ใช้เวลาและเงินของคุณได้อย่างดีที่สุดในท้ายที่สุด

แคมเปญการตลาด ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การทำการตลาดจะง่ายมากขึ้น หากคุณรู้แน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณกำลังมองหาอะไร? โดยข้อมูลพฤติกรรม

ผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่คุณต้องทำ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช่ ซึ่งก็คือ ผู้ที่ต้องการสินค้า หรือบริการของคุณนั่นเอง รวมไปถึง การทำความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณเป็นใคร พวกเขาซื้อสินค้าจากที่ไหน พวกเขาทำการซื้ออย่างไร และซื้อเพราะอะไร

การรักษาลูกค้า คุณต้องไม่โฟกัสแค่เรื่องการสร้างลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องดูแลลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วด้วย ดังนั้น เมื่อคุณได้ลูกค้ามาแล้ว คุณต้อง พยายามรักษาวงลูกค้าไว้ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มักจะทำให้สินค้าของคุณ กลายเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและก็จะกลายเป็น ผู้สนับสนุนแบรนด์ ที่จะแนะนำหรือบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ

ความแตกต่างของลูกค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพียงกลุ่มเดียว แต่ว่า แต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรเจาะลึก ฐานผู้บริโภคของคุณ เพื่อให้คุณสามารถเข้าถึงและกำหนดเป้าหมาย จากกลุ่มประชากรได้มากขึ้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของคุณเองไม่ได้ ครอบคลุมภาพรวมทั้งหมดได้ การรู้ว่าทำไมคนถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณนั้น มีประโยชน์ เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจว่าทำไมคนอื่นถึงไม่ซื้อ โดยการพิจารณาประสิทธิภาพของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคบางคนเลือกคู่แข่งมากกว่าคุณ ซึ่งการพิจารณาถึงสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้ จะทำให้คุณได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวโน้มของตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งสามารถช่วยให้คุณระบุจุดสูงสุด และจุดต่ำสุดในธุรกิจได้ โดยบริษัทของคุณจะตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับอุปทาน หรือความต้องการขาย (Supply) เมื่อคุณจับตาดูเทรนด์ของตลาด เพื่อให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่า อุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand) จะไปในทิศทางไหน

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Portfolio Management: PPM) การทำความเข้าใจลูกค้าของคุณจะทำให้คุณเข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกของประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยให้คุณเก็บข้อมูลนี้ไว้ให้ดีในขณะที่ดำเนินการจัดการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้คุณสามารถปรับเปลี่ยนอุปทานเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ ได้หากลูกค้าของคุณมีความรู้สึกชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งของคุณเป็นอย่างมาก การจัดสรรทรัพยากรให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นก็อาจคุ้มค่า และ ลดเวลา กับเงินที่ใช้ไปกับผลิตภัณฑ์อื่นๆได้และหากตลาดไม่มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ตัวใด ตัวหนึ่งอีกต่อไป ก็อาจถึงเวลาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่ 4 ประเภท โดยแต่ละบุคคลอาจแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ อย่างน้อยหนึ่งแบบหรือมากกว่านั้น ซึ่งคุณต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณาว่า ผู้บริโภคของคุณมีพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อเฉพาะ (Unique Purchase) ซึ่งอาจเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือสิ่งที่ผู้ซื้อไม่ค่อยคุ้นเคย ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อทำให้การตัดสินใจนั้นถูกต้อง ขั้นตอนการวิจัยผู้บริโภคของพฤติกรรมการซื้อนี้อาจรวมถึง การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาด หรือปรึกษากับเพื่อน, ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญโดยผู้บริโภคใช้อาสาสมัครในการพัฒนาไอเดีย เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องในการเริ่มมีความคิดเห็น

และในที่สุดความคิดเห็นนี้จะกลายเป็นความชอบ สำหรับผลิตภัณฑ์ บางอย่างที่เราคิดว่า จะตอบสนองความคาดหวังของตนได้และทำการซื้อในที่สุด

2.) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) คือ เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนี้ อาจจะเป็นเรื่องท้าทายสำหรับพวกเขา เนื่องจากจากพวกเขาต้องมองหาข้อดี และความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง อย่าง ยากลำบาก ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติเมื่อมีการซื้อใน จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มากนัก อาจใช้เวลานานในการตัดสินใจ เลือกซื้อ โดยพวกเขาอาจจะมีเกณฑ์บางอย่าง เช่น ที่นั่งแบบ 4 ประตู ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ที่นั่งที่ให้ความสบาย และด้วยรถยนต์จำนวนมาก ที่มีคุณสมบัติตามที่พวกเขาต้องการ จึงทำให้การตัดสินใจครั้งนี้ อาจเกิดความเครียดขึ้นมาได้ โดยความกังวลหลักๆสำหรับผู้บริโภคที่ต้องเจอกับพฤติกรรมการซื้อนี้ คือ ความกลัวในการ เลือก และรู้สึกเสียใจในภายหลัง

3.) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) คือ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความ เสี่ยงน้อยและไม่มีความแตกต่างระหว่าง แบรนด์ต่าง ๆ มากนัก ในกรณีนี้ผู้ซื้อมักจะคุ้นเคยกับ ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว หรือใช้อยู่เป็นประจำ พฤติกรรมนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับการซื้อด้วยอารมณ์ หรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse buying) เนื่องจากลูกค้าเข้าใจตลาดอยู่แล้ว โดยพวกเขาจะฟังแบรนด์ที่มีความ คุ้นเคยเมื่อทำการซื้อของเหล่านี้ แต่ความภักดีต่อแบรนด์ไม่ได้สำคัญสำหรับพวกเขา เพราะพวกเขารู้จักแบรนด์มากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

4.) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ โดยพวกเขามักจะใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาระยะหนึ่งแล้ว และต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ โดยการเลือกสิ่งต่างออกไป ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาจะไม่พึงพอใจกับประสบการณ์ ที่ได้ รับจากผลิตภัณฑ์เดิมก่อนหน้านี้เสมอไป ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ มักจะเห็นได้ในกลุ่มของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อย

ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อวิธีการ หรือเหตุผลในการเลือกซื้อ ตามความต้องการแบบเฉพาะ บุคคลของพวกเขา ซึ่งจะพบได้ในกระบวนการชื้อนั้น ๆ ดังนี้

1.) ปัจจัยทางวัฒนธรรมช่วยผู้คนในการสร้าง และเปลี่ยนความคิดเห็น กับความชอบ โดยมุมมองทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากค่านิยม และอุดมการณ์ของชุมชนลูกค้าของคุณ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ รวมถึงวัฒนธรรมย่อย อย่างเช่น ศาสนา, ชาติพันธุ์, สัญชาติ หรือสมาคม ภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคมมีบทบาทสำคัญในปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เพราะหากชุมชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถซื้อสินค้าของคุณได้ หรือสินค้านั้น ไม่มีประโยชน์กับพวกเขาแล้ว คุณจะทำให้พวกเขา เสียเวลาไปเปล่าๆ และหากไม่มีชุมชนกลุ่มไหนที่มองเห็นประโยชน์ในสินค้าของคุณ ก็อาจจะคุ้มค่า ในการกลับไปวางแผน หรือเริ่มต้นใหม่

2.) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีโอกาสมาเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ หรือไลฟ์สไตล์

2.1 อายุ และเพศ จะช่วยให้คุณจำกัดขอบเขตในการคิดของพวกเขาได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ยกตัวอย่างเช่น หากคุณขายประกัน การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อาจแสดงให้เห็นว่า คนที่คุณ

ควรขายให้นั้น เป็นวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุ หรือถ้าหากคุณกำลังขายวิดีโอเกม การวิเคราะห์อาจแสดงให้เห็นถึง สิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นชายและวัยหนุ่มสาวให้ความสนใจมาก การรวบรวมข้อมูลในเรื่องของ รายได้ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้า หากคุณกำลังพยายามขายสินค้า หรือบริการที่แพงเกินไป สำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ แสดงว่าคุณกำลังทำผิดพลาดครั้งใหญ่ ในทางกลับกัน คุณสามารถระบุ ได้ว่า การขึ้นราคาเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่ายหรือไม่ โดยการวิเคราะห์รายได้ของผู้บริโภคของคุณ จะ แสดงให้เห็นว่า พวกเขายินดีจ่ายเท่าไร โดยพิจารณาจากจำนวนเงินที่พวกเขาใช้จ่ายอยู่

2.2 อาชีพ และไลฟ์สไตล์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่ส่งผลต่อข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หากคุณขายปากกามาร์คเกอร์ การทำการตลาดกับกลุ่มคุณครู ก็จะมีผลสำคัญเป็น พิเศษ หรือหากคุณกำลังขายเครื่องออกกำลังกาย คุณต้องการโฟกัสไปยังคนที่ ต้องการจะออกกำลังกาย

3.) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และวิธีการที่พวกเขาพยายามในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้ จะรวมถึงความเชื่อ แรงจูงใจ และ การรับรู้ โดยความเชื่อมีบทบาทอย่างมากต่อการที่สินค้าของคุณจะได้รับการตอบรับที่ดีหรือไม่ หาก คนหนึ่งมีความหลงใหลในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิของสัตว์มากๆ และสินค้าของคุณทำด้วยขนสัตว์จริงแบบ แบรินด์ของคุณก็จะไม่ตรงกับความต้องการของคนนั้น และเขาก็จะไม่มาเป็นลูกค้าของคุณ แรงจูงใจจะมี บทบาทน้อยกับสิ่งที่คนต้องการ (Want) แต่จะมีบทบาทมากกว่ากับสิ่งที่คนจำเป็นต้องมี (Need) บริษัทที่ขายกล้องวงจรปิด ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับผู้คนเป็นอย่างมาก ในเรื่องความปลอดภัย เพื่อ กระตุ้นการรักษาความปลอดภัยและเพิ่มการป้องกันตัวเอง ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสร้าง ความคิดเห็นแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าของคุณ โดยความคิดเห็นนี้ มักจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ และความพยายามทางการตลาดของคุณ การรีวิวของลูกค้า และชื่อเสียง โดยทั่วไป

4.) ปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วยผู้คนในชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา และการตัดสินใจของพวกเขา โดยกลุ่มหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยาสังคมเหล่านี้ คือ ครอบครัว และเพื่อน เมื่อเพื่อนที่เชื่อถือได้แนะนำสินค้า ผู้บริโภคก็จะได้รับความปลอดภัยเพิ่มขึ้น อีกชั้นหนึ่งด้วยการที่รู้ว่าเพื่อนของพวกเขาใช้สินค้านั้นแล้วดี

5.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยชั่วคราว แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับร้านค้าที่มีหน้าร้าน ก็จะรวมถึงการจัดแสดง การจัดวางต่าง ๆ ดนตรี สถานที่ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน สำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้แก่ ความง่ายในการเลือกซื้อ สีและโครงสร้างหน้าเว็บเพจ หรือเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูล หากหน้าเว็บใช้เวลาในการโหลดนานเกินไป หรือผู้เข้าชมยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ากับคุณ หรือไม่ ก็อาจจะทำให้คุณสูญเสียลูกค้าไปได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเริ่มเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยการสังเกตรูปแบบเหล่านี้ทำให้คุณสามารถตรวจสอบสิ่งที่ทำได้มากกว่าเดิม เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย

สถานที่ซื้อ การรวบรวมข้อมูลว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณชอบซื้อของที่ไหน เป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาชอบซื้อของออนไลน์หรือไม่ พวกเขาใช้เวลานานแค่ไหน ในการซื้อสินค้า

ของคุณ พวกเขาอาศัยอยู่ในประเทศ หรือ จังหวัดไหน และไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหนคุณก็ควรจะไป แสดงตัวอยู่เสมอ

สินค้าที่ซื้อ สิ่งที่สำคัญ คือ คุณต้องรู้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร แล้วอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจพวกเขาตัดสินใจซื้อ หรือหากพวกเขาเลือกคู่แข่ง อะไรที่ทำให้พวกเขาเชื่อว่า คู่แข่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเวลาที่ซื้อบางคนชอบซื้อของในตอนเช้า และบางคนชอบซื้อของตอนกลางคืน แต่เมื่อพูดถึงลูกค้าของคุณ สิ่งสำคัญที่ควรทราบ ก็คือ เมื่อไหร่ที่พวกเขาต้องการที่จะซื้อสินค้าของคุณความถี่ในการซื้อการรู้ว่าเหตุใดพวกเขาจึงตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือต้องรู้ว่าพวกเขาตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำหรือไม่ และเพราะอะไรถึงซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก็ควรมีการทำแบบสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์วิธีการซื้อด้วยวิธีการซื้อที่แตกต่างกันในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญมากขึ้น คือ คุณจำเป็นต้องรู้ว่า ลูกค้าของตนเองต้องการซื้อสินค้าที่ไหน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่าควรขายผ่านอีคอมเมิร์ซหรือหน้าร้านดีกว่ากัน

ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจ 5 ขั้นตอนหลักที่ผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการซื้อ จะสามารถช่วยให้คุณตั้งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน โดยมีดังนี้

ปัญหา (Problem) การซื้อทุกครั้งเริ่มต้นด้วยความต้องการบางอย่าง โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า พวกเขาจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ข้อมูล (Information) ขั้นต่อไปจะเป็นส่วนการวิจัยตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ในจุดนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นที่เป็นไปได้ โดยพวกเขามักจะมีระดับราคา (Price Point) อยู่ในใจ หรือที่ตั้งร้านค้าที่ต้องการซื้อของ รวมถึงการรวบรวมข้อมูล ทั้งการอ่านรีวิวออนไลน์ หรือการขอคำแนะนำจากเพื่อน และครอบครัว

วิธีการแก้ไข (Solution) เมื่อขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าที่แก้ไขปัญหานั้นได้ ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ และการดูรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความแตกต่างของตัวเองให้มากยิ่งขึ้น

การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และซื้อสินค้า โดยพวกเขาหวังว่าสินค้าที่ได้รับนั้นจะตรงกับคำบอกกล่าวที่แบรนด์ได้แจ้งไว้

การทบทวน หรือการพิจารณา (Review) เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ของตน ไม่ว่าจะเป็น ในด้านบวก หรือด้านลบ เพื่อโน้มน้าวคนอื่น ๆ โดยกระบวนการซื้อนั้นจะสิ้นสุดลงสำหรับผู้บริโภคคนนี้ แต่สำหรับผู้บริโภคคนอื่น ก็คือการเริ่มต้นขึ้น

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรวบรวม และการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก และการมีข้อมูลจำนวนมากย่อมมีประโยชน์กว่าการที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ เพราะเราจำเป็นต้องจะใช้ข้อมูลในการดำเนินการดังนี้

พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไร คุณก็ยิ่งสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาได้มากขึ้นเท่านั้น เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีคนเข้าใจพวกเขา พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำ

พัฒนาความพยายามทางการตลาดให้ดีขึ้น แน่นอนว่าคุณกำลังทำการตลาดอยู่แล้ว แต่การทำการตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้การทำ Personalization ได้ผลดีขึ้นไปอีกระดับโดยผู้คนที่ต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลในการซื้อปิ้ง และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถช่วยให้คุณทำกลยุทธ์ทางการตลาด และแคมเปญของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การรวบรวมข้อมูลของฐานลูกค้าของคุณยังหมายถึงการรวบรวมข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมอีกด้วย หากคุณยึดถือข้อมูลในอดีตนั้น คุณอาจจะเริ่มสังเกตเห็นเทรนด์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณขายชุดว่ายน้ำ คุณก็จะได้ลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน หรือหากคุณขายเสื้อสเวตเตอร์ และเสื้อแจ็กเก็ต คุณจะเห็นยอดขายนั้น หลังไหลเข้ามาในช่วงเดือนที่อากาศหนาวเย็น โดยการใช้ข้อมูลเหล่านี้มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่า คุณมีอุปทานที่ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ การโน้มน้าวใจได้ผลมากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุด คุณต้องการให้ผู้มีโอกาสนับเป็นลูกค้าเลือกคุณมากกว่าคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้สิ่งที่ค้นพบให้เป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดีที่สุดและสามารถโน้มน้าวให้ผู้คนหยุดค้นหา และ ซื้อสินค้าของคุณ

ความท้าทายของพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเริ่มรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีสิ่งที่คุณต้องคำนึงถึงเพื่อบริหารจัดการ การกับความคาดหวังและเตรียมแผนสำรองเอาไว้ไม่รับประกัน ความแน่นอน ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อต้อง วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้อาจไม่ถูกต้องมากนัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ข้อมูลอาจจะ แม่นยำในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเป็นกระบวนการที่คงที่เพื่อให้การตีความข้อมูลของคุณชัดเจนมากที่สุด ข้อจำกัดของมุมมอง คุณไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งหมดของคุณได้ ซึ่งทำให้มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณที่ได้มานั้นค่อนข้างจำกัด ความไม่เท่าเทียมกันของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แม้จะมีผู้บริโภค 100 อยู่ในที่แห่งเดียวกัน แต่ทุกๆ คนก็จะมีเหตุผลที่แตกต่างกันไปว่า ทำไมพวกเขาถึง ซื้อสินค้าของคุณ

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์มากมาย ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้คุณสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาปรับใช้กับแผนการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

Philip Kotler ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix นั่นก็คือ Product Price Place และ Promotion โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อคือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P แล้ว Product นั้นจะไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของคุณ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และทำการสร้าง Customer Persona ก่อนว่าลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจ

ต้องการคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือลองศึกษาจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของคุณเป็นที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

Core Product คุณค่าหลัก/คุณค่าพื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับคืออะไร

Product Attribute จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ฯลฯ

Product Feature พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

Product Benefit ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของคุณที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2.5.2 ราคา (Price) หรือราคาคือนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งของคุณแทน โดยเราขอแนะนำกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้คุณสามารถนำเอากลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อไปได้

การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีคำนึงถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ตั้งลงท้ายด้วยเลขคู่ เลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ถูกกว่าปกติเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองใช้สินค้าของคุณ

การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คุณผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ

นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount And Allowances) เป็นการลดราคาสินค้าและบริการลงเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของคุณ

นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยการประเมินจากระดับราคาของสินค้าและบริการที่เหมือนกันในตลาดโดยจะตั้งให้ถูกลง สูงกว่า ก็ได้

นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วเพียงราคาเดียว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ได้มีเพียงแต่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ยิ่งแอด Social media หรือ Omni Channel เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ ของ 7Ps Marketing Mix เลย เช่น คุณอาจจะมียี่ห้อร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งตรงนี้ก็ควรพิจารณาด้วยว่าธุรกิจของคุณนั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า) หรือ B2B (Business To Business ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจด้วยกัน) เพราะจะได้ช่วยให้คุณสามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจของคุณนั่นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางในการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณจะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเราจะยกตัวอย่างเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO Marketing)
- กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)
- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

2.5.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ ‘มนุษย์’ ด้วยกันอยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลายๆ บริษัทอาจจะจัดทำหน้า FAQ (หน้าตอบคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้าให้มากขึ้น โดยมีจุดที่คุณต้องให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการคนและพนักงานที่เราอยากแนะนำดังนี้

การคัดเลือกพนักงาน มีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้คุณมั่นใจว่าพนักงานคนนี้จะสามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง

การอบรมพนักงาน มีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการสอนให้พนักงานได้รู้จักทักษะในการบริการ, การต่อรองต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ

การจัดการ Complain ลูกค้า ต้องมี Process ในการรับฟัง Feedback ของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

การรับมือกับจำนวนลูกค้า ควรมีแผนในการรับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของคุณได้รับความนิยมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

2.5.6 กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใดๆ ก็ตามโดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบบ E-Commerce ก็ควรต้องรู้ว่าหลังจากลูกค้ากดซื้อสินค้าในหน้าเว็บไซต์แล้ว หน้าต่อไปที่จะให้ลูกค้าเห็นควรต้องเป็นเว็บไซต์อะไร (เช่น หน้า Thank You หรือเป็นหน้า Landing Page ใหม่ขึ้นมาเลย) เป็นต้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่อง Website Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็นบวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของธุรกิจคุณก็ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

2.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ แต่ในฝั่งของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

(Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่นหน้า FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งในการสร้าง Customer Experience ที่ดีนั่นเอง

ดังนั้น ธุรกิจควรทำความเข้าใจกับ 7P เพราะจะช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเองมากกว่าแนวคิด 4Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจรู้จักความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดีผนวกรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น 4Ps SWOT Five Forces เป็นต้น และช่วยให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสร อินทรทูต (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์ ตามความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างกระจายในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ซ่อมรถยนต์ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอยู่เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลาซ่อมทั่วไป เช็กระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถังตามลำดับ โดยเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์ผู้ให้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอยู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือก อยู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอยู่ซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มนตรี กังวาลไกล (2552,บพคัตย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ อำเภอบึง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ อำเภอบึง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ประชาชนที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน

รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการด้านสถานที่ตั้งด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ ได้แก่ เพศ

รัตนาพร กิจพ่อค้า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาเป็น 5 ด้าน คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ ศึกษาความสัมพันธ์อายุรณต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดของรณต์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ศูนย์บริการเพื่อตรวจสอบสภาพรณต์แต่จะเข้าไปใช้บริการจากอยู่ช่อมรณต์เมื่อต้องการซ่อมแซม อิทธิพลด้านการตลาดจะมีอิทธิพลต่อศูนย์บริการมากกว่าอยู่ช่อมรณต์ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอาชีพ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ ด้านอายุของรณต์และแหล่งกำเนิดรณต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการเช่นเดียวกัน

ศลิษา วรรณัจฉริยา ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรณต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด โดยมีการแบ่งคุณภาพการบริการเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้

นิต ศรีกลชีพ ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอยู่ช่อมรณต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการนั้นได้ทำการเปรียบเทียบและทำนายการรับรู้ของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุการใช้งานรณต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรณต์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุการใช้งานรณต์และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรณต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

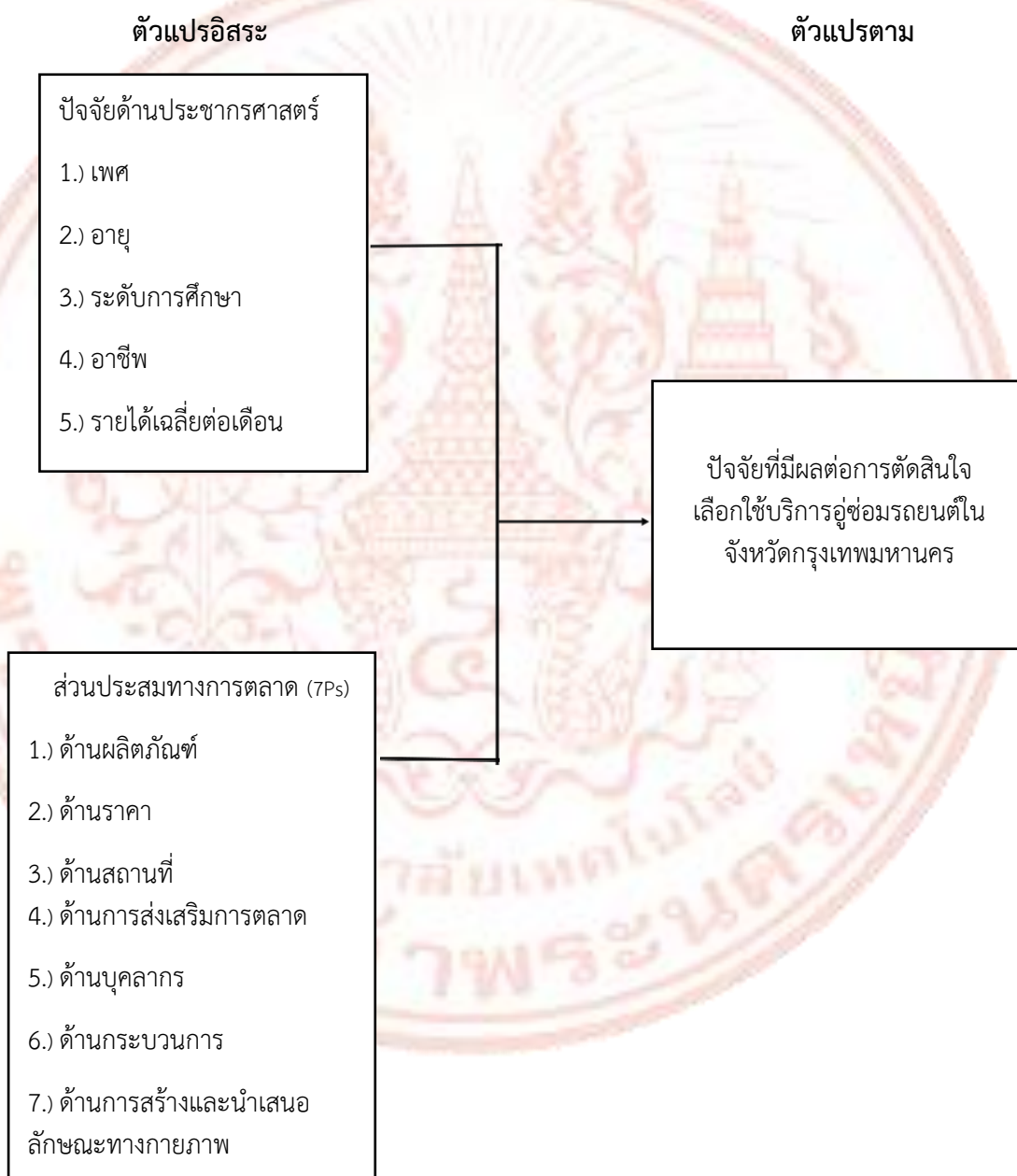
วิศณุ แสงยาแก้ว ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ในจังหวัดเชียงรายออกเป็น 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการพบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรณต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรณต์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรณต์ สภาพรณต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รณต์ที่ใช้ในการซ่อมรณต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม การให้บริการรักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรณต์ การรักษาความปลอดภัยของอยู่ช่อม ปัจจัย

ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงาน การให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมรวมทั้งการประเมินราคา ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ความสะดวกของสถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ ความสะดวกของที่จอดรถในขณะที่ทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น

ดุสิตวิชฐ์ สกุลลาภไพศาล ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทอู่ชูชูอันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชู โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาบุคคลที่ครอบครองรถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 100 คน แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์จากการวิจัยพบว่าช่วงเวลาที่มีการใช้บริการอยู่ในช่วง 8.00น.-12.00 น. โดยเข้ารับบริการทุก 2-3 เดือนต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้อะไหล่แท้ และจะเข้ารับบริการตรวจเช็คเมื่อครบกำหนด หรือเมื่อต้องการการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้นอกจากนั้นการบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์บริการนอกจากการซ่อมบำรุงคือการตรวจสภาพรถยนต์นอกจากนั้นพบว่าการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าใช้บริการแม้ราคาอะไหล่แท้ของศูนย์บริการจะมีราคาค่อนข้างแพงก็ตามแต่สำหรับราคาของค่าบริการหรือค่าแรงเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นๆ ยังอยู่ในอัตราค่าบริการปกติทั่วไป

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง สำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1-20 กันยายน ปี พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ และเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้นนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ เป็น 4 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์

4.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	62	62.00
2. เพศหญิง	38	38.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 35 ปี	19	19.00
2. 31 ปี – 40 ปี	25	25.00
3. 41 – 50 ปี	32	32.00
4. 51 ปีขึ้นไป	24	24.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ 36 ปี – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ มากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	26.00
2. ปริญญาตรี	42	42.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	32	32.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	17.00
2. พนักงานบริษัท	24	24.00
3. เจ้าของธุรกิจ	32	32.00
4. เกษียณ	22	22.00
5. อื่นๆ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.00 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	15	15.00
2. 20,001 – 40,000 บาท	27	27.00
3. 40,001 – 60,000 บาท	17	17.00
4. มากกว่า 60,000 บาท	41	41.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้กรอกแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service)

1. มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อมเสร็จ
2. การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม มีคุณภาพ
3. มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างรอซ่อม
4. ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม
5. มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ

ด้านราคา (Price)

6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป
7. มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม
8. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่เลือกใช้
9. ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน
10. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

11. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.)
12. มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ
13. สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย
14. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก
15. สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

16. มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น
17. มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ
18. มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์
19. มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ
20. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น social media

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)

21. พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน
22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่
23. ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ
24. พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย
25. ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

26. ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น
27. ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้
28. มีระบบ CCTV ตรวจสอบความปลอดภัยของรถยนต์ขณะรอรับการซ่อม
29. มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ
30. การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

31. มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอรับรถ
32. มีการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์
33. อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ
34. อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
35. ความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวม	4.36	0.52	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	4.43	0.58	มาก
ด้านราคา	4.27	0.71	มาก
ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.54	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.41	0.63	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.60	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับผลการพิจารณาภาพรวมเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27 – 4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ระดับมากที่สุด ปานกลาง ระดับน้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ			
1. มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อม	4.78	0.46	มากที่สุด
2. การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม มีคุณภาพ	4.55	0.54	มากที่สุด
3. มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างรอซ่อม	4.39	0.84	มาก
4. ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม	4.24	0.94	มาก
5. มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	4.21	0.98	มาก
โดยรวม	4.43	0.58	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 4.78 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{X} = 4.78$) และ การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.55$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ระดับมาก ได้แก่ มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างรอซ่อม ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม ($\bar{X} = 4.24$) และมีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ระดับ ระดับปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป	4.12	1.02	มาก
2. มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	4.22	0.93	มาก
3. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่เลือกใช้	4.27	0.92	มาก
4. ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน	4.36	0.73	มาก
5. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้	4.39	0.67	มาก
โดยรวม	4.27	0.71	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านราคา แยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.12 – 4.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ ($\bar{X} = 4.39$) ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่เลือกใช้

($\bar{X} = 4.27$) มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ($\bar{X} = 4.22$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป ($\bar{X} = 4.21$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านราคา ระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.- 18:00 น.)	4.32	0.69	มาก
2. มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ	4.26	0.77	มาก
3. สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย	4.33	0.75	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก	4.27	0.84	มาก
5. สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ	4.38	0.74	มาก
รวม	4.31	0.60	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แยกเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.26 – 4.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก ได้แก่ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ ($\bar{X} = 4.38$) สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย ($\bar{X} = 4.33$) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.) ($\bar{X} = 4.32$) ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.27$) และมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ ($\bar{X} = 4.26$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจเป็นต้น	4.17	0.73	มาก
2. มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ	4.29	0.66	มาก
3. มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์	4.37	0.71	มาก
4. มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	4.36	0.69	มาก
5. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น social media	4.30	0.80	มาก
รวม	4.30	0.54	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นรายชื่อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.17 – 4.37 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ ($\bar{X} = 4.37$) มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{X} = 4.36$) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Social media ($\bar{X} = 4.30$) มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.29$) และมีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1. พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน	4.42	0.64	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	4.40	0.74	มาก
3. ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ	4.38	0.83	มาก
4. พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย	4.35	0.93	มาก
5. ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.49	0.70	มาก
รวม	4.41	0.63	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ แยกเป็นรายชื่อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.35 – 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ระดับมาก ได้แก่ ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.49$) พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.40$) ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.38$) และพนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.35$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อุโมงค์มรณีย์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณีย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น	4.42	0.65	มาก
2. ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้	4.45	0.66	มาก
3. มีระบบ CCTV ตรวจสอบความปลอดภัยของรถยนต์ขณะรอรับ การซ่อม	4.36	0.75	มาก
4. มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ	4.48	0.81	มาก
5. การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด	4.48	0.76	มาก
รวม	4.44	0.60	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณีย์
ด้านกระบวนการให้บริการ แยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.36 – 4.48 ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมาก
ได้แก่ มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ ($\bar{X} = 4.48$) (S.D.= 0.81) การซ่อมเสร็จตามระยะเวลา
นัดหมายที่กำหนด ($\bar{X} = 4.48$) (S.D.= 0.76) ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจ
สอบได้ ($\bar{X} = 4.45$) ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.42$) และมี
ระบบ CCTV ตรวจสอบความปลอดภัยของรถยนต์ขณะรอรับการซ่อม ($\bar{X} = 4.36$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมาก
ที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณีย์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ณะรอรับรถ	4.36	0.66	มาก
2. มีการรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์	4.37	0.73	มาก
3. อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ	4.39	0.74	มาก
4. อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.40	0.74	มาก
5. ความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ	4.24	0.76	มาก
รวม	4.35	0.60	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง
4.36 – 4.40 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ ระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.40$) อากาศถ่ายเทดี มี
แสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.39$) มีการรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์ ($\bar{X} = 4.37$) มีห้องรับรอง
และเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ณะรอรับรถ ($\bar{X} = 4.36$) ความปลอดภัยและทรัพย์สินของ
ลูกค้าก่อนส่งมอบรถ ($\bar{X} = 4.24$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ ระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มี
วัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน
การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 35 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.898 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการ วิเคราะห์หาค่าประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุน แกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้ จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ ช่อมรณต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	16.475	47.070	47.070
2	2.344	6.698	53.769
3	1.713	4.893	58.661
4	1.407	4.020	62.681
5	1.286	3.673	66.355
6	1.239	3.540	69.895
7	1.023	2.924	72.819
8	.911	2.604	75.422
9	.891	2.544	77.967
10	.753	2.153	80.119
11	.679	1.940	82.060
12	.599	1.712	83.772
13	.557	1.593	85.365
13	.557	1.593	85.365
14	.525	1.499	86.864
15	.458	1.307	88.171
16	.428	1.223	89.395
17	.377	1.078	90.473
18	.369	1.054	91.527

ตารางที่ 4-14 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้ จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช้อปปิ้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
19	.341	.975	92.502
20	.322	.920	93.422
21	.315	.899	94.321
22	.273	.781	95.102
23	.243	.693	95.795
24	.222	.634	96.429
25	.192	.549	96.977
26	.166	.475	97.453
27	.154	.441	97.894
28	.140	.401	98.295
29	.127	.362	98.657
30	.112	.321	98.979
31	.092	.264	99.242
32	.086	.244	99.487
33	.071	.202	99.688
34	.060	.172	99.861
35	.049	.139	100.000

จากตารางที่ 4-14 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช้อปปิ้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Principle Component Analysis) ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 มีจำนวน 7 ตัว องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกน (Eigen Value) อยู่ที่ 16.47-.891 และมีค่า แปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 77.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ใน องค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น แต่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต้องมากกว่า 0.50 พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่จำนวน 6 องค์ประกอบ เมื่อนำมาจัดทำ Factor โดยสรุปแล้วปัจจัย ทั้ง 6 องค์ประกอบหลัก ได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบ ตามตารางที่ 4-15 ดังนี้

ตารางที่ 4-15 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	C4,C5,C3,B1,B2,D4,D1,A4,C2
องค์ประกอบหลักที่ 2	F2,F4,F5,F3,F1,E5,G1
องค์ประกอบหลักที่ 3	G3,G4,G2,G5
องค์ประกอบหลักที่ 4	B5,C1,B4,B3
องค์ประกอบหลักที่ 5	E3,E2,E4
องค์ประกอบหลักที่ 6	D4,D3,D5

4.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่หอรมยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามองค์ประกอบหลัก จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่หอรมยนต์ จำนวน 6 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

4.4.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	C4	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก	0.768
2	C5	สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสีซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ	0.703

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
3	C3	สถานที่ที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย	0.656
4	B1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป	0.655
5	B2	มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	0.620
6	D4	มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	0.598
7	D1	มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น	0.588
8	A4	ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม	0.566
9	C2	ห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า สะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ	0.505

จากตารางที่ 4-16 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 9 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก 2) สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสีซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ 3) สถานที่ที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย ตามลำดับ

4.4.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	F2	ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียด สามารถตรวจสอบได้	0.748
2	F4	มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ	0.721
3	F5	การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด	0.688

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
4	F3	ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ	0.623
5	F1	ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น	0.554
6	E5	ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	0.546
7	G1	มีห้องรับรองและเครื่องดี มสำหรับลูกค้า สะดวกสบาย ขณะรอรับรถ	0.542

จากตารางที่ 4-17 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้ 2) มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ 3) การซ่อมเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

4.4.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3

องค์ประกอบหลักที่ 3 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 3

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	G3	อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ	0.784
2	G4	อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	0.746
3	G2	มีการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์	0.720
4	G5	ดูความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ	0.586

จากตารางที่ 4-18 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) อากาศถ่ายเทดี มีแสง

สว่างเพียงพอ 2) อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 3) มีการรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

4.4.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 4

องค์ประกอบหลักที่ 4 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 4

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	B5	สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้	0.856
2	C1	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.)	0.809
3	B4	ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน	0.689
4	B3	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ หรือสีที่เลือกใช้	0.575

จากตารางที่ 4-19 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 4 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ 2) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.) 3) ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนตามลำดับ

4.4.2.4 องค์ประกอบหลักที่ 5

องค์ประกอบหลักที่ 5 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 3 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 5

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	E3	ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ	0.729
2	E2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	0.682
3	E4	พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย	0.623

จากตารางที่ 4-20 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 5 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ 3) พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย

4.4.2.5 องค์ประกอบหลักที่ 6

องค์ประกอบหลักที่ 6 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 6 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 6

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	D4	มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	0.784
2	D3	มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์	0.571
3	D5	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Social media	0.528

จากตารางที่ 4-21 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 6 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ 2) มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ 3) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Social media ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อองค์ประกอบหลักนั้นๆ เรียบร้อยแล้ว จากนั้นเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับ

องค์ประกอบย่อย หรือปัจจัยย่อยทุกตัวภายในกลุ่มนั้น ดังตารางที่ 4-22 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย

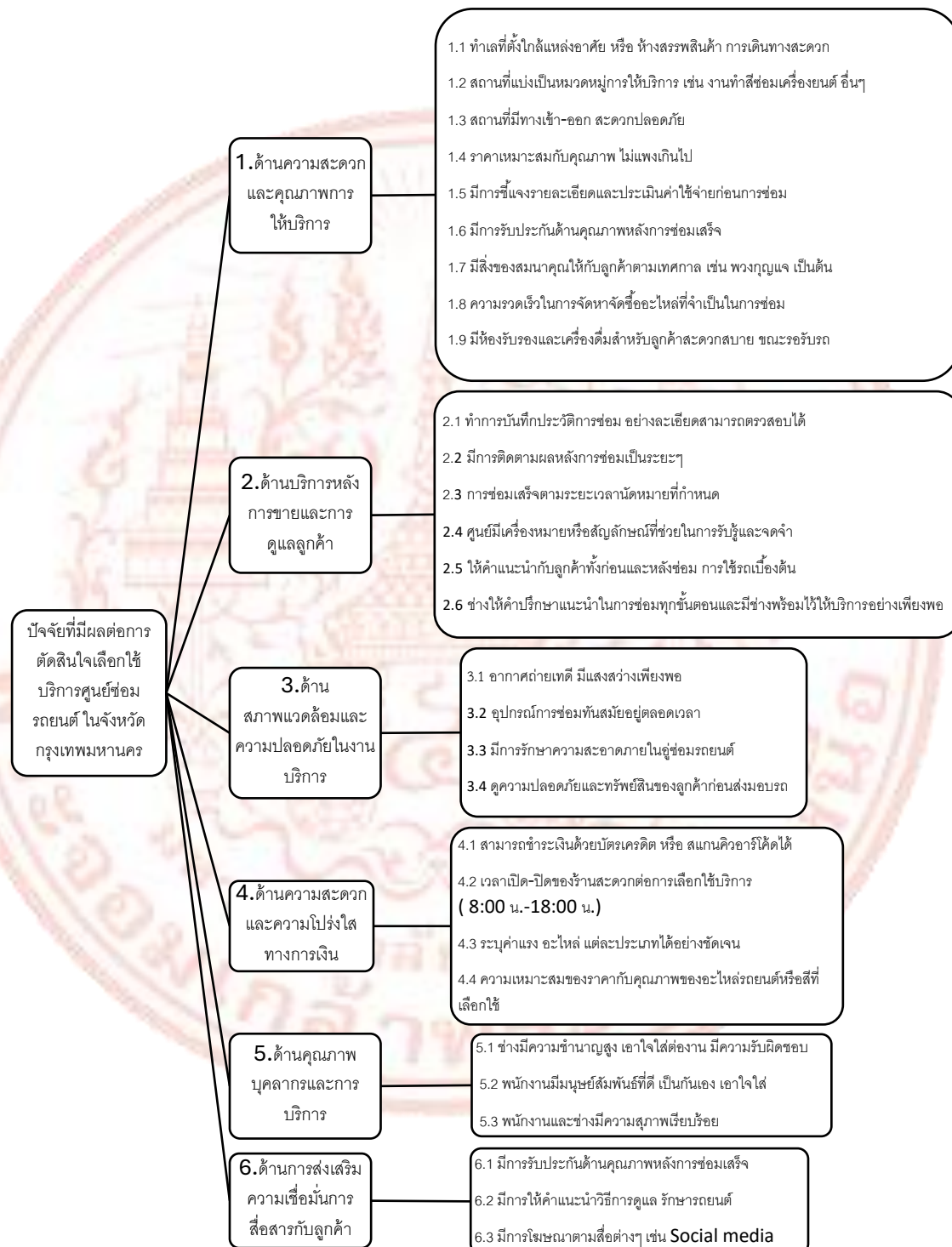
ตารางที่ 4-22 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบ ที่	องค์ประกอบย่อย	ชื่อองค์ประกอบหลัก
1	1.ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทาง สะดวก	ด้านความสะดวก และคุณภาพการ ให้บริการ
	2.สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสีซ่อม เครื่องยนต์ อื่นๆ	
	3.สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย	
	4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป	
	5.มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม	
	6.มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	
	7.มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น	
	8.ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม	
	9.ห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถ กลับ	
2	1.ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบ ได้	ด้านบริการหลังการ ขายและการดูแล ลูกค้า
	2.มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ	
	3.การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด	
	4.ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ	
	5.ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น	
	6.ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่าง พร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	
	7.มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอ รับรถ	
3	1.อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ	ด้านสภาพแวดล้อม และความปลอดภัย ในงานบริการ
	2.อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	
	3.มีการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์	
	4.ดูความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ	

ตารางที่ 4-22 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย (ต่อ)

4	1.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้	ด้านความสะดวก และความโปร่งใสทาง การเงิน
	2.เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.- 18:00 น.)	
	3.ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน	
	4.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสปีที่เลือกใช้	
5	1.ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ	ด้านคุณภาพบุคลากร และการบริการ
	2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	
	3.พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย	
6	1.มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ	ด้านการส่งเสริม ความเชื่อมั่นการ สื่อสารกับลูกค้า
	2.มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์	
	3.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น social media	

จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทำให้ได้ปัจจัยหลัก สามารถนำเสนอเป็น



แผนภาพรายละเอียดดัง ภาพที่ 4-2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวนทั้งหมด 100 คนใน กรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2560: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่าเท่ากับ 0.96 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ในการเลือกที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ในการเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่

ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์จากแหล่งใด ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่า ร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี องค์ประกอบ 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 ด้านอายุ มีช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ด้านระดับการศึกษา มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านอาชีพ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

5.1.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและจำแนกรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกหลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{x}$ = 4.78) การทำสีรถยนต์เรียบร้อยสวยงามมีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.55) มีรถยนต์

สำรองไว้บริการระหว่างรอซ่อม ($\bar{x} = 4.39$) ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม ($\bar{x} = 4.24$) มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป ($\bar{x} = 4.12$) มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ($\bar{x} = 4.22$) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่เลือกใช้ ($\bar{x} = 4.27$) ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$) สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.) ($\bar{x} = 4.32$) มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ ($\bar{x} = 4.26$) สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย ($\bar{x} = 4.33$) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัยหรือห้างสรรพสินค้าการเดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.27$) สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสีซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ ($\bar{x} = 4.17$) มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{x} = 4.37$) มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์ ($\bar{x} = 4.36$) มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ ($\bar{x} = 4.36$) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Social media ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.42$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.40$) ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.38$) พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.35$) ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น ($\bar{x} = 4.42$) ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.45$) มีระบบ CCTV ตรวจสอบความปลอดภัยของรถยนต์ขณะรอรับการซ่อม ($\bar{x} = 4.36$) มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ ($\bar{x} = 4.48$) การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอรับรถ ($\bar{x} = 4.36$) มีการรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์ ($\bar{x} = 4.37$) อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.39$) อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.40$) ดูความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกน

แบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถ จัดกลุ่มปัจจัยได้ 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 30 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านความสะดวกและคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก (0.768) สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสีซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ (0.703) สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย (0.656) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป (0.655) มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม(0.620) มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ (0.598) มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ (0.588) ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม (0.566) มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอรับรถ (0.505)

องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า ประกอบด้วย ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้ (0.748) มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ(0.721) การซ่อมเสร็จตามเวลานัดหมายที่กำหนด (0.688) ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ (0.623) ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น (0.554) ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ (0.546) มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอรับรถ (0.542)

องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในงานบริการ ประกอบด้วยอากาศถ่ายเทดีมีแสงสว่างเพียงพอ (0.784) อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (0.746) มีการรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ (0.720) ดูความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ(0.586)

องค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านความสะดวกและความโปร่งใสทางการเงิน ประกอบด้วย สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ (0.856) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.) (0.809) ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (0.689) ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (0.575)

องค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านคุณภาพบุคลากรและการบริการ ประกอบด้วย ช่างมีความชำนาญสูงเอาใจใส่ต่องานมีความรับผิดชอบ (0.729) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองเอาใจใส่ (0.682) พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย (0.623)

องค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการส่งเสริมความเชื่อมั่นการสื่อสารกับลูกค้า ประกอบด้วย มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ (0.784) มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ (0.571) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Social media (0.528)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อมเสร็จ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษาเครื่องยนต์ พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ และอุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อมเสร็จ และการทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในใช้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวเดช นิลพฤษ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถ โอที การาจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด

5.2.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้ มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งราคานั้นมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้ใช้บริการให้เห็นถึงสินค้าและบริการมากขึ้น หากตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมี

ความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณพวิทย์ วชิราปัญญานนท์ (2560) เรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียนมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา (Pricing)

5.2.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดของสถานที่กับที่ให้บริการควรมีสัดส่วนที่เหมาะสมไม่อยู่รวมกันในทุกหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับธนพร คิวสถาพร(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษาเครื่องยนต์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทัย(2558) เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

5.2.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท สามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาใช้บริการได้ดีอีกวิธีหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับจักรภพ แก้วกล้า (2560) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับพรสุมิตร เจริญบุญศรี (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

5.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการมีอุปกรณ์ที่พร้อมและทันสมัยจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนารักษ์ สาสิงาม (2560) ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับสูง (Hi-End) ร้านรัชชชัยอโต้แอร์ พบว่าการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ คือปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยพิจารณาที่กระบวนการการทำงานว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการก่อนซ่อมอย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก และมีการแนะนำขั้นตอนการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษารถยนต์ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์จังหวัดในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้กลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.4.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือไม่ใช้บริการซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาเพื่อใช้ในอยู่ซ่อมรถยนต์ และเพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในด้าน ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีการเปิดตัวอยู่ซ่อมรถยนต์ใหม่ๆ เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.4.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด
ระนอง
- ธนະสิทธิ์ ทรัพย์แสนล้าน. (2548). คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในเขต
จังหวัดเพชรบุรี . มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี/เพชรบุรี.
- รัตนพร กิจพ้อคำ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุกฤตา อึ้งชัย. (2554). ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นสีรถยนต์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อม
รถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- นิตนา ฐานิตธนกร, ธนกฤต เศรษฐ์สิริโชค. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริพร แสงไกร. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่
รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อุเทน ธรรมธิ. (2546). การพัฒนาระบบการจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์ สำหรับอุ้งกิจเจริญ. วิทยาศาสตร์หา
บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ร.ศ ศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการ ให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์ เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นาย ศิรินนท์ ทองกลม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1.) เพศชาย

☐ 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

☐ 1.) อายุต่ำกว่า 30 ปี

☐ 2.) 31 - 40 ปี

☐ 3.) 41 - 50 ปี

☐ 5.) 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2.) พนักงานบริษัท

☐ 3.) เจ้าของธุรกิจ

☐ 4.) เกษียณ.

☐ 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 2.) 20,001 - 40,000 บาท

☐ 3.) 40,001 - 60,000 บาท

☐ 4.) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service)					
1.1 มีการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอก หลังการซ่อมเสร็จ.					
1.2 การทำสีรถยนต์เรียบร้อย สวยงาม มีคุณภาพ					
1.3 มีรถยนต์สำรองไว้บริการระหว่างรอซ่อม					
1.4 ความรวดเร็วในการจัดหาจัดซื้ออะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม					
1.5 มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป.					
2.2 มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม					
2.3 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์หรือสีที่เลือกใช้					
2.4 ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน					
2.5 สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ สแกนคิวอาร์โค้ดได้					
3.ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:00 น.-18:00 น.)					
3.2 มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าสะดวกสบายขณะรอรับรถกลับ					
3.3 สถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัย					
3.4 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอาศัย หรือ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก					
3.5 สถานที่แบ่งเป็นหมวดหมู่การให้บริการ เช่น งานทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ อื่นๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีสิ่งของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น					
4.2 มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์สำหรับลูกค้าประจำ					
4.3 มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแล รักษาเครื่องยนต์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.4 มีการรับประกันด้านคุณภาพหลังการซ่อมเสร็จ					
4.5 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น social media					
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานมีประสบการณ์สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมได้อย่างชัดเจน					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง เอาใจใส่					
5.3 ช่างมีความชำนาญสูง เอาใจใส่ต่องาน มีความรับผิดชอบ					
5.4 พนักงานและช่างมีความสุภาพเรียบร้อย					
5.6 ช่างให้คำปรึกษาแนะนำในการซ่อมทุกขั้นตอนและมีช่างพร้อมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ					
6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 ให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อม การใช้รถเบื้องต้น					
6.2 ทำการบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียดสามารถตรวจสอบได้					
6.3 มีระบบ CCTV ตรวจสอบความปลอดภัยของรถยนต์ขณะรอรับ การซ่อม					
6.4 มีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ					
6.5 การซ่อมเสร็จตามระยะเวลานัดหมายที่กำหนด					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 มีห้องรับรองและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าสะดวกสบาย ขณะรอรับรถ					
7.2 มีการรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์					
7.3 อากาศถ่ายเทดี มีแสงสว่างเพียงพอ					
7.4 อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
7.5 ดูแลความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ					

ตอนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
ตอนที่ 1 : สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์					
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ					
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ตอนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ					
ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ตอนที่ 3:(ต่อ)					
ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$
 $IOC = [1+1+1]/3$
 $IOC = 1.00$
2. ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ
 วัตถุประสงค์
3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า 1.00

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม

(Item-Total Correlation)



แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.97	35

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 อยู่ช่อมรยณต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นราย
 ข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total
 Correlation)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	143.53	459.913	0.270	0.972
A2	143.83	440.902	0.515	0.969
A3	144.03	423.068	0.698	0.969
A4	144.27	415.306	0.806	0.968
A5	144.30	420.493	0.746	0.968
B1	144.33	425.068	0.790	0.968
B2	144.03	425.068	0.790	0.968
B3	143.90	425.817	0.737	0.968
B4	143.90	435.403	0.685	0.969
B5	143.87	436.602	0.633	0.969
C1	143.93	432.409	0.748	0.968
C2	143.97	430.240	0.659	0.969
C3	144.07	430.685	0.613	0.969
C4	144.13	426.257	0.758	0.968
C5	143.87	430.051	0.760	0.968
D1	144.07	433.030	0.576	0.969
D2	144.07	434.271	0.601	0.969
D3	144.03	430.171	0.716	0.968
D4	144.07	427.995	0.686	0.969
D5	144.10	420.714	0.771	0.968
E1	143.77	427.082	0.843	0.968
E2	143.90	426.645	0.785	0.968
E3	144.10	417.128	0.782	0.968

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E4	143.77	429.426	0.819	0.968
E5	143.93	432.271	0.752	0.968
F1	143.87	437.982	0.583	0.969
F2	144.03	429.344	0.787	0.968
F3	143.93	427.168	0.677	0.969
F4	143.87	428.326	0.769	0.968
F5	143.97	434.516	0.685	0.969
G1	143.97	430.240	0.629	0.969
G2	144.03	431.275	0.616	0.969
G3	144.13	428.395	0.667	0.969
G4	144.30	435.321	0.574	0.969
G5	143.97	430.240	0.629	0.969

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

1. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ หรือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.97



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ศิรินนท์ ทองกลม
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วันเกิด 23 พฤษภาคม 2539 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ

