

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

Marketing Mix Factor Affecting Decision on Choosing an Automobile Repair Service of Customers in Muang district, Sisaket province

สุรียันต์ รักษาชีพ, ญาณิศา ศรีบุญเรือง*, สุภัทรรุท ทีวีจันทร์**, ภาตล อามาตย์**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 260 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบสัดส่วน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test independent และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ
4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

*ที่ปรึกษาหลัก

**ที่ปรึกษาร่วม

ABSTRACT

The objectives of this research were three-fold: (1) to study personal factor on choosing an automobile repair service of customers in Mueang district, Sisaket province; (2) to study marketing mix factor on choosing an automobile repair service of customers in Mueang district, Sisaket province; and (3) to compare marketing mix factor with decision on choosing an automobile repair service of customers classified by personal factor such as gender, age, educational background, occupation and average monthly income.

The samples used in this study were automobile repair service of customers in Mueang district, Sisaket province 120 people by using Stratified Random Sampling method and questionnaire was utilized as a research tool for collecting data. The statistics used to analyze were percentage, mean, standard division, t-test independent and F-test (one-way ANOVA).

The findings were as follows;

1. The majority of an automobile repair service of customers was male in average age between 31-40 years old holding a bachelor degree working as a private officer and average monthly income 10,001-20,000 baht.

2. Marketing mix factor affecting on decision for choosing an automobile repair service in Muang district, Sisaket province in overall was at a high level. It was found that on product, it has the most level, followed by physical evidence, personnel, location; process of service, price, and marketing promotion was at the moderate level respectively.

3. Decision for choosing an automobile repair service in Muang district Sisaket province was overall at a high level. It was found that need perceptions and felling after service were at the most level, followed by decision for choosing service, alternative assessment and information searching respectively.

4. The result of comparison between marketing mix factor and decision for choosing an automobile repair service in Muang district, Sisaket province. It was found that service customers who differ from gender, age, and occupation, it has decision for choosing automobile repair service in differently which not relevant with hypothesis, but educational background and monthly income were deferent. Decision for choosing an automobile repair service had significantly different at the .05 level relevant to the hypothesis.

บทนำ

นโยบายรถยนต์คันแรกเป็นนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้ซื้อรถยนต์ในราคาถูกลงกว่าปกติ 1 แสนบาท ซึ่งดำเนินการโดยการคืนภาษีให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรก แต่ต้องเป็นรถยนต์ใหม่คันแรก เริ่มจองได้ในช่วงตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ซึ่งราคารถยนต์ที่เป็นราคาขายปลีก ไม่เกิน 1,000,000 บาท ต่อคัน โดยกำหนดขนาดความจุระบอกลูก สำหรับรถยนต์นั่งขนาดความจุระบอกลูกไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตรและต้องผลิตในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าแล้วจากต่างประเทศ ซึ่งผู้จอง

จะได้รับการจ่ายเงินตามสิทธิ์โดยถือจำนวนตามค่าภาษีสรรพสามิตตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ต่อคัน รวมทั้งผู้ซื้อจะต้องมีอายุ 21 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี โครงการรถยนต์คันแรก ถือเป็นนโยบายของรัฐบาลที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการขยายตัวทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งถือว่าประชาชนได้รับประโยชน์คือมีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยซื้อได้ในราคาถูกกว่าราคาปกติ ด้วยการใช้มาตรการการคืนภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ปริมาณการใช้รถยนต์เป็นผลกระทบที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้คนในวัยเรียนและวัยทำงาน จากสถิติรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดศรีสะเกษ มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2553-ปี 2556 คือ 71,445 คัน, 79,754 คัน, 90,252 คัน และ 102,622 คัน ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก 2557: เว็บไซต์) ประกอบกับทางด้านผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีการแข่งขันที่จะพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ในการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำให้ยอดขายรถยนต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และยังมีการคาดการณ์ว่า จะมีปริมาณการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในอนาคต อย่างไรก็ตามรถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ด้านวิศวกรรมซึ่งมีการหมดอายุและเสื่อมสภาพ ขึ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์ มีอายุการใช้งานจำกัด ดังนั้น จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ เมื่อผ่านการใช้งานเป็นระยะเวลาหนึ่งตามอายุการใช้งานของชิ้นส่วนนั้นๆ ชิ้นส่วนดังกล่าวจะเริ่มหมดสภาพการใช้งาน หรือมีการสึกหรอเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์ต้องนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมบำรุงรักษาตามระยะเวลา หรือในบางครั้งการใช้งานรถยนต์นั้น อาจเกิดปัญหาผิดปกติขึ้นโดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบ

ธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจเกี่ยวกับตลาดบริการโดยให้บริการลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์ และคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการ ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมถึงการตรวจเช็คและซ่อมเครื่องยนต์ การประกันคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ซึ่งธุรกิจนี้ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ ทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์ในจังหวัดศรีสะเกษมีแนวโน้มในการขยายตัว ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงความสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจซ่อมรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณจำนวนรถยนต์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของตน ซึ่งเคยใช้บริการแล้วหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ สามารถสร้างแรงจูงใจมาตรฐานในการให้บริการที่ดี มีความรวดเร็ว ศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการตามที่ใช้บริการคาดหวังไว้ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์ในการนำไปเป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจซ่อมรถยนต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 15 แห่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 765 รายต่อเดือน (จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970, p. 608) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบสัดส่วน กำหนดชั้นภูมิตามขนาดผู้ประกอบการได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานการให้บริการของผู้ประกอบการ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ข้อคำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ข้อคำถามมีทั้งหมด 31 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกตอบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ชนิดปลายเปิด จำนวน 15 ข้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percent)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
- 4) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 4.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent
 - 4.2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31– 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปรากฏผลแต่ละด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ และความรวดเร็วในการจัดซื้อ จัดหา อะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม ตามลำดับ
 - 2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัยในการซ่อมแซมรถยนต์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องมือมีประสิทธิภาพมีการบำรุงดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา สถานที่และเครื่องมือจัดไว้เป็นสัดส่วน สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของอู่ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ
 - 2.3 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่างซ่อมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพและเสมอภาค มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ช่างซ่อมมีความกระตือรือร้นตั้งใจในการบริการ ช่างซ่อมมีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมรถยนต์เป็นอย่างดี ช่างซ่อม

สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและในการเข้าใช้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายหรือสัญลักษณ์ของอยู่ช่อมารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ความสะดวกของที่จอดรถในขณะรอการซ่อม และความสะดวกของพื้นที่จอดรถ-รับการซ่อมรถยนต์มากเพียงพอ ตามลำดับ

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีจำนวนช่างซ่อมที่ให้บริการอย่างเพียงพอและอยู่ให้บริการตามลำดับคิว มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีการโทรศัพท์นัดหมายลูกค้า มีการส่งมอบรวดเร็ว มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้ง และมีการติดตามผลหลังการซ่อม ความถูกต้อง ในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม เป็นต้น และความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม ตามลำดับ

2.6 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการประเมินราคาอะไหล่และค่าแรงให้ทราบล่วงหน้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการแสดงราคา ค่าแรง สำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน ความเหมาะสมของค่าแรงกับความยากง่ายของงานซ่อม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ และราคาซ่อมใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการหลังการซ่อมรถยนต์ และมีการรับประกันคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/วิทยุท้องถิ่น และมีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี มีการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งปรากฏผลแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการยอมรับเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของอยู่ช่อมารถยนต์ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือบริการ เป็นต้น มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ช่อมารถยนต์สร้างความพึงพอใจต่อท่านเมื่อเข้ารับบริการ อยู่ช่อมารถยนต์สามารถให้บริการซ่อมแซมได้ถูกต้องและตรงตามจุดที่มีปัญหา และสามารถให้บริการซ่อมนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน ตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการใช้บริการภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อต้องการใช้บริการอยู่ช่อมารถยนต์ครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการจากอยู่ช่อมารถยนต์ มีระดับการปฏิบัติ

มากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ซ่อมรถยนต์ที่ใช้บริการอยู่มีความรับผิดชอบต่องานที่มีปัญหาคืนกลับมาและเกิดพึงพอใจต่อการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตาม/เกินความคาดหวังไว้ ตามลำดับ

3.3 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะได้รับการแนะนำ ได้รับรายละเอียดจากช่างซ่อม หรือผู้ประกอบการตรงตามความต้องการ มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ที่ดีอยู่ก่อนแล้ว และตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะช่างซ่อม มีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมและได้รับความมั่นใจจากผู้ประกอบการตามลำดับ

3.4 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปรียบเทียบการรับประกันคุณภาพของงาน และอะไหล่ตามมาตรฐาน มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ การเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละอยู่ซ่อมรถยนต์ และราคาค่าบริการหรือค่าซ่อมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอยู่ซ่อมรถยนต์อื่น ตามลำดับ

3.5 ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การหาข้อมูลเกี่ยวกับอยู่ซ่อมรถยนต์จากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติหรือเพื่อน มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับอยู่ซ่อมรถยนต์จากประสบการณ์ที่เคยเข้าใช้บริการ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับอยู่ซ่อมรถยนต์จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/วิทยุท้องถิ่น ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งปรากฏผลแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ ภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง

7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5. ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะใน 7 ด้าน ได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอะไหล่รถยนต์จำเป็นในการซ่อมรถยนต์ และความเร็วในการจัดซื้อ จัดหาอะไหล่ เพราะผู้ใช้บริการจะมองถึงคุณภาพการใช้งาน ในระยะยาว ดังนั้น การใช้งานของอะไหล่จะบอกถึงคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ

5.2 ด้านราคา พบว่า ราคาคือปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความใส่ใจระหว่างความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซ่อม ถ้าหากราคาค่าซ่อมใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่งก็จะได้รับการพิจารณาจากผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ หรือในกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5.3 ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาพื้นที่ที่สำหรับให้รถยนต์ที่ต้องการจอดรอ-รับการซ่อมรถยนต์ หรือการจอดรอในขณะรอการซ่อม ดังนั้นถ้ามีพื้นที่ ที่สะดวก ไม่คับแคบ มากเพียงพอ และมีความปลอดภัยก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการคลายความกังวลต่อทรัพย์สินลงได้

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันผู้ชมรถยนต์มีการให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมด้านการขายและให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้หรือมีการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการได้พิจารณาเข้ารับบริการในสถานประกอบการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์มีความต้องการให้ผู้ประกอบการหรือช่างซ่อมเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อนที่จะมีการซ่อมแซมรถยนต์และช่างซ่อมต้องมีความสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ต้องการทราบถึงสาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้นของรถยนต์ และข้อมูลที่ถูกต้องก่อนที่จะตัดสินใจส่งซ่อม เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม เป็นต้น ดังนั้นกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้ารับบริการ และนั่นหมายถึงการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์จะคำนึงถึงชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอยู่ซ่อมรถยนต์เป็นประการแรก และการจัดสถานที่และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมแซม จัดไว้เป็นสัดส่วน สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนา และปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เกิดความสอดคล้อง กับการความต้องการของผู้ใช้บริการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ สามารถนำเสนอต่อผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดซื้อจัดหาอะไหล่จำเป็นในการซ่อม การดำเนินการซ่อมควรมีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณาและปรับกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อสร้างความเข้าใจในราคาของ ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่ต้องการซ่อมควรมีการแจ้งราคาอะไหล่ รถยนต์ ค่าแรงในการซ่อมก่อนล่วงหน้าเสมอ

1.3 ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการหาที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ เช่น อยู่ในทำเลที่มีการจราจรไม่ติดขัด มีที่จอดรถในขณะรอการซ่อม ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ-รับบริการซ่อมรถยนต์ มากเพียงพอ รวมถึงมีการประดับตกแต่งอาคารสถานที่ให้สวยงาม มีที่พักผ่อนสะดวกสบาย และพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้ให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ดีของการสื่อสาร คือการบอกปากต่อปากจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ จดจำธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ได้ และมีการให้ส่วนลดต่อผู้ที่แนะนำผู้ใช้บริการอื่นมาใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ของตน รวมถึงมีการให้ส่วนลด ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้หาก ผู้ใช้บริการมีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการ

1.5 ด้านบุคลากร งานด้านการบริการหัวใจสำคัญคือผู้ที่ให้บริการ ช่างซ่อมหรือพนักงาน ควรมีการส่งเสริม ให้มีการเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยียานยนต์ที่มีการพัฒนาตามยุคสมัย รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีความ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการและช่างซ่อมสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง ตรงจุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจะมีการบอกต่อผู้ใช้บริการรายอื่น และทำให้สามารถขยายฐานผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำในการวิเคราะห์ ปัญหาก่อนทำการซ่อม เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม เป็นต้น ควรมีการสร้างคุณภาพของงานบริการที่ดีให้เกิดขึ้น ภายใต้งบองค์กร สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจอย่างที่คาดหวังไว้และกลับมาใช้บริการอีก ในอนาคต

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ การมีชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของอยู่ซ่อมรถยนต์ เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการให้เกิด

การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงสถานที่ทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม และมีการพัฒนาด้านความพอเพียงของอะไหล่ ความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มีเครื่องมือจัดไว้เป็นสัดส่วนสะอาด มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายเมื่อต้องการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. สถิติการขนส่ง กองแผนงาน (ออนไลน์) 2556 (อ้างเมื่อ 15 มกราคม 2557).

จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ (ออนไลน์) 2552 (อ้างเมื่อ 15 มกราคม 2557).

จาก <http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=707>

กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. แผนยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบก (พ.ศ. 2554–2558)

นิตา ดิษฐบุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฟอร์ ควอลิตี้. (2545). “อยู่ซ่อมรถยนต์ไทย,” 9 (60): 31–34.

รัตนา กิจพ่อค้า. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ลักษณะ วิธนาภรณ์. (2542). จิตสำนึกที่มีต่อการป้องกันแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554–2558 (ฉบับปรับปรุง) (ออนไลน์)

2556 (อ้างเมื่อ 20 มกราคม 2557).

สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สพอ.). รายงานภาวะเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ไตรมาส 2/2556 ประเมินผลโครงการรถยนต์คันแรก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จาก http://www.region.nesdb.go.th/NEESO/research_esarm/2556/O_2556_2.pdf

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. ธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์และตัวถัง. (ออนไลน์) 2547

จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/>

ยุวดี จารุณช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด

สมุทรสาคร รายงานค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.