



รายงานการค้นคว้าอิสระ (แผน ข)
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร
คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี
Important factors for selecting a standard auto body and paint repair service
shops in Nonthaburi Province

ทิพย์วรรณ เอี่ยมเจริญ¹, รัชนีวรรณ คำตัน¹, กอบลาภ อารีศรีสม¹, และภาวิณี อารีศรีสม¹
Thipwan Aiemcharoen¹, Ratchaneewan Kamton¹, Koblap Areesrisom¹, and
Pawinee Areesrisom¹

¹ สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production, Maejo University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัด และประเภทของรถที่ใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ในการเก็บข้อมูล คุณภาพของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบทั้งด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่า IOC รวม 0.99 และความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha 0.918 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความสำคัญ และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ จะวิเคราะห์ต่อด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยภาพรวม ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรีอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการ ก็อยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถที่ใช้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน



ในจังหวัดนนทบุรี ภายใต้การพิจารณาของส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7Ps) และพบว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี ในด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์, การเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research has two primary objectives: to investigate the key factors influencing the selection of standard body-and-paint repair shops in the province, and to compare which factors are most important by vehicle type. Data were collected from a sample of 400 automobile owners living in Nonthaburi Province using convenience sampling. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. The quality of the questionnaire was evaluated for both content validity, with an IOC value of 0.99, and reliability, with a Cronbach's alpha of 0.918. The data were analyzed using descriptive statistics frequency, percentage, mean, standard deviation to describe general information and levels of importance, and inferential statistics to test hypotheses comparing differences among groups. When significant differences were found, further analysis was conducted using the LSD (Least Significant Difference) method.

Key findings include an overall high level of importance attributed to factors influencing the selection of standard automotive body and paint repair services in Nonthaburi Province. Considering the dimensions individually, price emerged as the most important factor, followed by product/service. The dimensions of personnel, place/distribution channels, and process were also rated as highly important, whereas promotion and the physical environment were of moderate importance. In demographic comparisons under the service marketing mix framework (7Ps), differences in gender, educational level, average monthly income, and vehicle type were found to influence these selection factors. Additionally, age significantly affected perceptions regarding product/service, place/distribution channels, and physical environment, while occupation had a significant influence on perceptions of price and physical environment ($p < 0.05$).

Keywords: autobody and paint repair, service selection, service marketing mix



บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ด้วยความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การเดินทางสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รถยนต์จึงไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะอำนวยความสะดวก แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะทางสังคมของผู้ครอบครองอีกด้วย การขยายตัวของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมยานยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากยอดการผลิตและปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565; กรมการขนส่งทางบก, 2565)

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์นำมาซึ่งปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนน แม้สถิติปี 2565 จะระบุว่ารถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุด แต่รถยนต์นั้นส่วนบุคคลก็เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2565) เมื่อรถยนต์ได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะส่วนตัวถังและสี เจ้าของรถสามารถเลือกนำรถเข้าซ่อมได้ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต หรืออู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง

รถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ การดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจเช็คตามระยะทาง หรือการซ่อมแซมความเสียหายจากอุบัติเหตุเล็กน้อยไปจนถึงอุบัติเหตุใหญ่ ล้วนมีความสำคัญต่อการคงมูลค่าและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานของผู้เป็นเจ้าของ ปัจจุบันอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์จำนวนมากได้พัฒนาตนเองให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาบริการครบวงจร

จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรหนาแน่นและปริมาณรถยนต์จำนวนมาก ทำให้ธุรกิจอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ปัจจุบันมีอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานที่ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกของสมาคมอู่กลางการประกันภัยถึง 45 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทั้ง 6 อำเภอของจังหวัด (สมาคมอู่กลางการประกันภัย, 2565) การเป็นสมาชิกของอู่กลางการประกันภัยนี้ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอู่บริการทั้งต่อผู้ใช้รถยนต์และบริษัทประกันภัย เนื่องจากอู่เหล่านี้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการ ไม่ว่าจะเป็นงานซ่อมบำรุง หรืองานซ่อมตัวถังและสีด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผลการศึกษากลายเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้รถยนต์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่รับบริการ รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี




ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้สร้างขึ้นบนกรอบแนวคิดที่ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งเป็นตัวกำหนด การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน ในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงดังภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ :

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชากรที่มีกรรมสิทธิ์ในการใช้รถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 89,244 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2565) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และประเภทของรถที่ใช้ (ลักษณะ Check List และ Nominal/Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2: ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด) เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย: 4.21-5.00 (มากที่สุด), 3.41-4.20 (มาก), 2.61-3.40 (ปานกลาง), 1.81-2.60 (น้อย), 1.00-1.80 (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ปลายเปิด)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุง

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ ค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC รวมเท่ากับ 1.00

3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกัน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 (สูงกว่าเกณฑ์ 0.70)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามที่ได้รับคืน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

t-test: ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (สำหรับเพศ)

F-test (One-Way ANOVA): ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (สำหรับ อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้, ประเภทของรถ)

LSD (Least Significant Difference): ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กรณีที่พบความแตกต่างจาก One-Way ANOVA

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และประเภทของรถที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย



ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน

ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ มาตรฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.89	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.90	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.70	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.77	0.74	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.69	0.72	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.39	0.54	ปานกลาง
รวม	3.72	0.53	มาก

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานทั้งในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussions)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐาน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสำคัญสูงสุด



ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (คุณภาพของอะไหล่ใหม่ อุปกรณ์ซ่อมที่ทันสมัย ชื่อเสียงของอู่) การที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่ว่าความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขัน ซึ่งอู่ซ่อมที่สามารถนำเสนออะไหล่ที่มีคุณภาพ (อะไหล่แท้, ทุนทาน) และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชนา สมบูรณ์ (2557) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มีความสำคัญในระดับมาก.

ด้านราคา (ความเหมาะสม การแจ้งราคาชัดเจน การใช้ราคาชีวิตคุณภาพอะไหล่) การที่ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความโปร่งใสในการกำหนดราคา แม้เป็นบริการที่จำเป็นหลังเกิดเหตุ แต่ความเข้าใจเรื่องราคาและคุณภาพอะไหล่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ บัวเทศ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้สถานบริการอู่ซ่อมรถยนต์.

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (มนุษยสัมพันธ์ดี การบริการ ความเชี่ยวชาญ) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน โดยเฉพาะมนุษยสัมพันธ์และการให้บริการที่ดี รวมถึงความเชี่ยวชาญของช่างซ่อม ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการในธุรกิจนี้ การที่พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและเป็นมืออาชีพย่อมสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างภาพประทับใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) และงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ความสะดวกในการเข้าถึง ที่จอดรถเพียงพอ ช่องทางติดต่อหลากหลาย) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ และช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชนา สมบูรณ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่มีความสำคัญในระดับมาก.

ด้านกระบวนการ (ระบบการรับ-ส่งมอบรถ การใช้เวลาที่เหมาะสม การติดตามงานซ่อม) ระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การบริหารจัดการเวลาในการซ่อมที่เหมาะสม และการติดตามงานหลังการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ การบริการที่ตรงเวลาและมีระบบการติดตามที่ดีจะสร้างความพึงพอใจและลดความกังวลของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ บัวเทศ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับประกัน การโฆษณา บัตรสมาชิก ส่วนลด) การรับประกันงานซ่อมเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือการรับรู้ผ่าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2556) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (การจัดพื้นที่เหมาะสม ป้ายร้านชัดเจน ความสะดวก ห้างรับรอง) การที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการซ่อมและบริการโดยตรงมากกว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบ หากเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีก็ยังมีส่วนในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ บัวเทศ (2559) ที่พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์



เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2557) ที่ระบุว่าปัจจุบันทั้งชายและหญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะวิถีชีวิต (Lifestyle) และความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ บัวเทศ (2559) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของอยู่ซ่อมรถยนต์มาตรฐานผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความละเอียดอ่อนต่อราคาและความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมของบริการที่ไม่เท่ากัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ อาจมีมุมมองด้านความคุ้มค่าและมาตรฐานของสถานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเดช เรตสันเทียะ (2562) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์โดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซ่อมรถให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และราคาจับต้องได้ หรืออาจมีการทำประกันภัยรถยนต์ไว้แล้ว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่เป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเดช เรตสันเทียะ (2562) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์.

ประเภทของรถที่ใช้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แสดงว่า รถยนต์ รถกระบะ หรือ SUV ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในลักษณะเดียวกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการวิจัยปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปองค์ความรู้ที่สำคัญได้ดังนี้

1. คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยดึงดูดหลัก ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (โดยเฉพาะคุณภาพอะไหล่ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และชื่อเสียงของอยู่) และ ความเหมาะสมของราคา โดยคาดหวังความคุ้มค่าและการแจ้งราคาที่โปร่งใส นี่คือนองปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุดในการดึงดูดลูกค้า

2. ความพึงพอใจในบริการเกิดจากบุคลากรและกระบวนการ นอกเหนือจากคุณภาพงานซ่อมแล้ว การให้บริการของพนักงานที่ดี (มนุษยสัมพันธ์, ความเชี่ยวชาญ) และ กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ (การรับ-ส่งมอบรถที่ชัดเจน การบริหารเวลาซ่อมที่เหมาะสม) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากรและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ



3. การเข้าถึงและการรับประกันสร้างความมั่นใจ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ที่จอดรถเพียงพอ และ ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ การรับประกันงานซ่อม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลจำกัด โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของรถที่ใช้ มักจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มาตรฐานมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลที่เข้าถึงได้เท่าเทียมกันและมีความต้องการพื้นฐานในการซ่อมรถที่คล้ายคลึงกัน

5. การตลาดเฉพาะกลุ่มอายุและอาชีพ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า อายุ และ อาชีพ อาจมีอิทธิพลต่อความต้องการเฉพาะบางด้าน เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์/บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันอาจมีมุมมองด้านราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจพิจารณาปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเหล่านี้ได้

องค์ความรู้เหล่านี้เน้นย้ำว่า การดำเนินธุรกิจอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพงานซ่อมและบริการควบคู่ไปกับความโปร่งใสด้านราคา การลงทุนในบุคลากรและกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้รับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานระหว่างจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงลึก ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการ ความคาดหวัง และเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างการรับรู้ ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์มาตรฐานใช้ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าควรลงทุนในช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ




เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2565). สถิติจำนวนรถใหม่ที่จะจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งประเทศ. [Online]. Available: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistic.html. (เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565).
- กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชวาล สมบูรณ์. (2557). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรวิชัย งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [Online] http://learningofpublic.blogspot.com/blogpost_11.html (เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565).
- วิเชียร วิทยอดม. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนัการพิมพ์.
- ศราวุฒ บัวเทศ. (2559). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้สถานที่บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมเดช เรตสันเทียะ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิตและส่วนประกอบธุรกิจสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก.
- สมาคมอู่กลางการประกันภัย. (2565). คุณสมบัติอู่กลาง. [Online]. http://u-klang.com/?page_id=56 (เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565).
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). รายงานสรุปสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ 2565. [Online] www.royalthaipolice.go.th (เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565).
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. New Jersey: Asimman & Schuster.





สืบค้นข้อมูลเล่มการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์

ได้ที่ เว็บไซต์ DSpace MJU.

Link: <http://ir.mju.ac.th/dsp>

