

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย กระจายการเก็บตัวอย่างจากอู่ซ่อมรถยนต์อิสระจำนวน 150 ราย และ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและพบมากที่สุดว่ามีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.40 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.00 มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.00 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 41.30

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.40 มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.00 มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.00 มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 57.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.70 เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง ร้อยละ 65.70 เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือนุคคลในครอบครัว ร้อยละ 41.00 และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือแหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 73.70 หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 95.00 มีความพอใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ การให้บริการอย่างครบวงจร การให้อะไหล่ของแท้ตามมาตรฐาน การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา และการรับประกันงานที่ซ่อมบำรุง
2. ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับงานซ่อมบำรุงนั้นๆ มีการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทอื่นๆ และมีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน
3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนสาขาของอู่ซ่อมรถยนต์ อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน และพื้นที่จอดรถ-รับรถยนต์มากเพียงพอ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคา
5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ อธิบายข้อเท็จจริงของพนักงาน ช่างซ่อมรถยนต์อิสระ และความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ
6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย และห้องรับรองลูกค้ากว้างขวาง สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีกระบวนการรับรถยนต์ที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว กำหนดระยะเวลาการซ่อมหรือบำรุงรักษาที่เหมาะสม ส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือทันสมัย และมีความสะอาดและระมัดระวังในการดูแลรักษารถ

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ
จำแนกตามอาชีพและรายได้**

**ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
อาชีพ**

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามอาชีพ			
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ กิจการส่วนตัว	เกษตรกร
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตาม จุดที่มีปัญหา (สำคัญมาก ที่สุด)	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญ มาก)	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญมาก)	- การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญ มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผู้ ซ่อมรถยนต์ประเภทอื่นๆ (สำคัญมาก)	-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ งานซ่อมบำรุงอื่นๆ (สำคัญ มาก)	-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบ กับผู้ซ่อมรถยนต์ ประเภทอื่นๆ (สำคัญ มาก)	- มีการประเมินราคาให้ทราบ ล่วงหน้า (สำคัญมาก)
3. ปัจจัยด้านสถานที่	-ผู้ซ่อมรถยนต์อิสระสะอาด มี การจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบ และ ความสะอาดของห้องน้ำ (สำคัญมากที่สุด)	-อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ สถานที่ทำงาน (สำคัญ มาก)	-ผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ สะอาด มีการจัดวาง อุปกรณ์เป็นระบบ (สำคัญมาก)	- จำนวนสาขาของผู้ซ่อม รถยนต์ (สำคัญมาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	-การให้ส่วนลดราคาและแจก ของสมนาคุณ (สำคัญปาน กลาง)	-การให้ส่วนลดราคา (สำคัญ มาก)	-การให้ส่วนลดราคา (สำคัญปานกลาง)	- บริการให้คำแนะนำปรึกษา (สำคัญปานกลาง)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก)	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก)	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก)	- ทัศนคติไม่ตรีของพนักงาน ช่างซ่อม (สำคัญมาก)
6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	-ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวาง สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด (สำคัญมาก)	-มีป้ายบอกทิศทางและป้าย หน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หา ง่าย (สำคัญมาก)	-มีป้ายบอกทิศทางและ ป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย (สำคัญ มาก)	- มีป้ายบอกทิศทางและป้าย หน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หา ง่าย (สำคัญมาก)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	- มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย (สำคัญมากที่สุด)	-มีกระบวนการรับรถยนต์ ที่มาใช้บริการด้วยความ รวดเร็ว และมีความสะอาด และ ะมัดระวังในการ ดูแล รักษา รถ (สำคัญมาก)	-มีกระบวนการซ่อม รถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ ทันสมัย (สำคัญมาก ที่สุด)	- มีความสะอาดและ ระมัดระวังในการดูแล รักษา (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง
ตามจุดที่มีปัญหา ผู้ซ่อมรถยนต์อิสระสะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบ ความสะอาดของ
ห้องน้ำ มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตาม รายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตามรายได้ (บาท)			
	รายได้ ต่ำกว่า 10,000	รายได้ 10,000-20,000	รายได้ 20,001-30,000	รายได้ มากกว่า 30,000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญ มาก)	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญ มาก)	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา (สำคัญ มาก)	-การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่ มีปัญหามากที่สุด (สำคัญ มากที่สุด)
2. ปัจจัยด้านราคา	-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ งานซ่อมบำรุงนั้นๆ (สำคัญ มาก)	-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ งานซ่อมบำรุงนั้นๆ (สำคัญ มาก)	-มีการประเมินราคาให้ ทราบล่วงหน้า (สำคัญ มาก)	-มีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงาน ซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบ ชัดเจน (สำคัญมาก)
3. ปัจจัยด้านสถานที่	-อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ สถานที่ทำงาน (สำคัญ มาก)	-อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ สถานที่ทำงาน (สำคัญ มาก)	-อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ สถานที่ทำงาน (สำคัญ มาก)	-อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/สถานที่ ทำงาน (สำคัญมาก) -พื้นที่จอดรถ-รับรถยนต์มาก เพียงพอ (สำคัญมาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	- การให้ส่วนลดราคา (สำคัญปานกลาง)	- การให้ส่วนลดราคา (สำคัญปานกลาง)	- การให้ส่วนลดราคา (สำคัญมาก)	- การให้ส่วนลดราคา (สำคัญมาก)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก)	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก)	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ เชี่ยวชาญ (สำคัญมาก ที่สุด)	-ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ (สำคัญมากที่สุด)
6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ	- มีป้ายบอกทิศทางและ ป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้ ให้หาง่าย (สำคัญมาก)	-มีป้ายบอกทิศทางและป้าย หน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หา ง่าย (สำคัญมาก)	-ห้องรับรองลูกค้า กว้างขวาง สะอาด และมี สิ่งอำนวยความสะดวก (สำคัญมากที่สุด)	-มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้า ร้านที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย (สำคัญมาก) -บริเวณสถานที่โดยรอบสะอาด และตกแต่งสวยงาม (สำคัญมาก) -ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวาง สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก (สำคัญมาก)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	- กำหนดระยะเวลาการ ซ่อมหรือบำรุงรักษาที่ เหมาะสม (สำคัญมาก)	-ส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา และ มีความสะอาดและ ระมัดระวังในการดูแล รักษา (สำคัญมาก)	-มีกระบวนการซ่อม รถยนต์ด้วยเครื่องมือ ทันสมัย (สำคัญมาก ที่สุด)	- มีความสะอาดและระมัดระวังใน การดูแลรักษา (สำคัญมาก ที่สุด)

จากตารางที่ 38 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้อง ตามจุดที่มีปัญหา ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวาง สะอาด และมี สิ่งอำนวยความสะดวก มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือทันสมัย และมีความสะอาดและ ระมัดระวังในการดูแลรักษา

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) และแนวคิดคุณภาพของการให้บริการของ Kotler ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึง และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผล การศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซ่อมบำรุง ได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา รองลงมาคือ การรับประกันงานที่ซ่อมบำรุง และการใช้อะไหล่ของแท้ตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทร์จิรา สุวรรณรังษี (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในการพิจารณาด้านความเชื่อถือในฝีมือช่างหรือบริษัท คุณภาพอะไหล่ และคุณภาพการบริการ ในการพิจารณาเลือกใช้ศูนย์บริการและสถานบริการอื่น

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับงานซ่อมบำรุงนั้นๆ รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทอื่นๆ และมีการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์จิรา สุวรรณรังษี (2543) ที่พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สถานบริการอื่นแทนศูนย์บริการ คือ พิจารณาจากค่าแรงและค่าอะไหล่ที่ถูกกว่าศูนย์บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุสุมา อภิวรรณรทกุล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมาก และค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษา สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถ-รับรถยนต์มากเพียงพอ และจำนวนของสถานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด

ด้านสถานที่ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดราคา รองลงมาคือ บริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรีและรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ทัศนคติของพนักงานและช่างที่ซ่อมรถยนต์อิสระ และความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ที่หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรจิรา สุวรรณรังษี (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านความเชื่อถือในฝีมือช่าง และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการ ในการพิจารณาเลือกใช้บริการและสถานบริการอื่น

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าร้านที่ชัดเจนทำให้หาง่ายเห็นร้านชัดเจน รองลงมาคือ ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวาง สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริเวณสถานที่โดยรอบสะอาดและตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือทันสมัย และมีความสะอาดและระมัดระวังในการดูแลรักษารถ รองลงมาคือ มีกระบวนการรับรถยนต์ที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้าน

กระบวนการ ที่หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และกรเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบ การนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ถูกค้าคาดหวังได้

2. แนวคิดคุณภาพของการให้บริการ การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอนของการใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์อิสระ ผู้ใช้บริการจะมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพสำหรับการให้บริการจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมบำรุง สัญลักษณ์และราคา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

คุณภาพในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) ความเชื่อถือได้ อยู่ช่อมรถยนต์อิสระ จะสร้างความเชื่อถือได้ โดยสร้างชื่อเสียงของอยู่ช่อมรถยนต์อิสระ มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย การใช้อะไหล่ของแท้ตามมาตรฐาน มีการรับประกันงานที่ซ่อมบำรุง และการซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพของการให้บริการ ที่ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างไว้วางใจได้ และเที่ยงตรง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรจิรา สุวรรณรังษี (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือบริษัท และคุณภาพอะไหล่ คุณภาพการบริการ ในการพิจารณาเลือกใช้ศูนย์บริการและสถานบริการอื่น

2) การตอบสนองลูกค้าทันที อยู่ช่อมรถยนต์อิสระสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี และมีกระบวนการรับรถยนต์ที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่การตอบสนองลูกค้าทันที หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที และสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรกกุล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในระดับมาก

3) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ อยู่ช่อมรถยนต์อิสระสามารถสร้างความมั่นใจในบริการจากการที่มีช่างซ่อมบำรุงที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และพนักงาน/ช่างซ่อมรถยนต์อิสระมีอัธยาศัยไมตรี สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่การทำให้ลูกค้ามั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในบริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรกกุล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในระดับมาก

4) การเข้าใจลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการให้บริการอย่างครบวงจร และมีการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้า รวมทั้งราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับงานซ่อมบำรุงนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่การเข้าใจลูกค้าหมายถึง การให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

5) การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม บริการซ่อมรถยนต์อิสระสามารถนำเสนอในสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้แก่ จำนวนของสถานบริการ ความสะอาดของอู่ซ่อมรถยนต์ มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ ความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน และมีพื้นที่จอดรอ-รับรถยนต์มากเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่ปรากฏเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบ

1. แหล่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ แหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ / เพื่อน / คนรู้จัก
2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก
3. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้ส่วนลดราคา
4. หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.00) มีความพอใจ
5. เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา บุคลากร และกระบวนการ และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้การวางแผน

การตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระควรมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้บริการอย่างครบวงจรเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ และควรใช้อะไหล่ของแท้ตามมาตรฐาน มีการซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา รวมถึงการอธิบายรายละเอียดของงานที่ซ่อมบำรุง และเงื่อนไขการรับประกันงานที่ซ่อมบำรุงให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ

ด้านราคา ควรมีการประเมินราคาให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า โดยมีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานบำรุงพื้นฐานให้ชัดเจน และมีการโทรศัพท์แจ้งราคาล่วงหน้าในกรณีอะไหล่ราคาสูง นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบราคาการให้บริการจากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระแหล่งอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของราคาภายในตลาด และสามารถปรับราคาให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน

ด้านสถานที่ ควรมีพื้นที่จอดรถ-รับรถยนต์ให้มากเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรรักษาความสะอาดภายในอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระสม่ำเสมอ มีการจัดวางอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ ถ้าต้องการขยายสาขาหรือตั้งอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระควรพิจารณาให้ใกล้แหล่งชุมชน หรือสถานที่ทำงาน แต่ควรคำนึงถึงมลพิษ เสียงรบกวนจากการดำเนินงาน และจำนวนของสถานบริการที่ใกล้เคียงด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดราคาสำหรับสินค้าประเภทอะไหล่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงจากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ให้คำแนะนำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต มีการแจกของสมนาคุณบ้างเป็นครั้งคราวในช่วงเทศกาลให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายตามลักษณะการใช้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการคืนกำไรกลับคืนสู่ลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการรายอื่นต่อไป

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระควรให้ความสำคัญ ทั้งด้านช่างซ่อมบำรุง มีความรู้เชี่ยวชาญ ทัศนคติของพนักงานและช่างที่ซ่อมรถยนต์ ด้านความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างผู้มาใช้บริการกับเจ้าของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ โดยควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน และช่างที่ซ่อมรถยนต์ให้มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความถูกต้องเชี่ยวชาญ และมีทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรมีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หาร้านได้ง่าย เห็นร้านได้ชัดเจน ควรมีห้องรับรองลูกค้าที่กว้างขวาง สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระหว่างรอ

ด้านกระบวนการ ควรมีกระบวนการรับรถยนต์ที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาการซ่อมหรือบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีการส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย รมัควางในการดูแลรักษารถขณะให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved