



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง
FACTORS AFFECTING ON SELECTING GARAGE FOR AUTOMOBILE REPAIRING
SERVICES IN ANGTHONG THAILAND

เจษฎา เบ็ญจวรร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jessada Benjaworn
Email : 6314155077@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง (2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แห่งชาติ ข้อมูลจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 32,087 คัน จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของทาร์โร ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถาม (Questionnaires Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในคะแนนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินทุกองค์ประกอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ทั้งนี้ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง

ABSTRACT

This research aimed to study about FACTORS AFFECTING ON SELECTING GARAGE FOR AUTOMOBILE REPAIRING SERVICES IN ANGTHONG THAILAND The objective is (1) to study the Selecting Garage for Automobile Repairing in Angthong Province. (2) to study the Selection of Garage for Automobile Repairing services in Angthong Province classified by personal factors. (3) to study the marketing mix factors (7Ps) and service quality affecting the choice of using a garage in Angthong Province by distributing questionnaires on the Public Line in Angthong to collect the information back on system, the questionnaire have been distributed to 400 clients, most of the are male who aged between 25-40 years old which graduated from bachelor degree, work as Occupation with have 15,001-25,000 baht income as

average. The analysis result shown that the selecting garage for automobile repairing services in Angthong Province. By overview the overall score was the highest. The sampling group focused on evaluating all components before deciding to use the service and the analysis of the decision to use the service of a garage in Angthong Province at the level of statistical significance 0.00, personality are affected the decision of using garage for automobile repairing services in Angthong Province, thus the clients have the differentiation in demography, ages, occupations, education and incomes level by 0.05 of significantly statistic.

Keyword: decision making factors on selecting garage for automobile repairing services in Angthong Province.

บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะทางบก ที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานกลเป็นพลังงานไฟฟ้าหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง และถ่ายทอดลงสู่ล้อที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจเพื่อพาผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง จากการสืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2566 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 32,087 คัน จากจำนวนรถที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถรายภาคและจังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 – 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ปัจจุบันรถยนต์ส่วนมากได้รับการออกแบบและพัฒนาในทางวิศวกรรม และทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ซึ่งการใช้งานดังกล่าวทำให้รถยนต์มีการเสื่อมสภาพ หรือหมดอายุลงได้ ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงต้องทำการบำรุงรักษาตามคาบระยะเวลา หรือซ่อมแซมตามสภาพปัญหาต่างๆ ของรถยนต์ ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมรถยนต์ไปได้ โดยทำการซ่อมแซมอย่างคุ้มค่า ซึ่งโดยปกติแล้วรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อทุกประเภทจะมีการรับประกันคุณภาพภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากบริษัทผู้ผลิตหรือศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมื่อยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกันคุณภาพของผู้ใช้รถยนต์ และมักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ หากหมดระยะเวลาการรับประกันคุณภาพอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเดิม หรือจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ส่วนการใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถที่จะเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้เดิมได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญ และรู้จุดบกพร่องที่สามารถซ่อมแซมและตัดแปลง ในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากเรานำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง และต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้

ปัจจุบันธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์มากมายหลายขนาด เนื่องจากรถยนต์มีขีดจำกัดในเรื่องอายุการใช้งาน การเสื่อมสภาพ หรือจากการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ หากแต่ผู้ใช้เองยังคงสามารถเลือกที่จะซ่อมบำรุงรถยนต์ได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคา และในสถานการณ์ปัจจุบันอัตราการขายตัวของชุมชนเมือง นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งยังคงมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการในการครอบครองรถยนต์ของประชากรสูงตามไปด้วย ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรถยนต์อยู่ในความครอบครอง มักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเครื่องยนต์กลไกต่าง ๆ การดูแลสภาพรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้นั้นจึงจำเป็นต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืดอายุการใช้งานออกไป ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมบำรุงแก้ไขระบบ เครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบควบคุมต่างๆ ภายในรถให้มีสภาพพร้อมใช้งานให้มีความปลอดภัยสูงต่อผู้ที่ใช้รถหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพธุรกิจปัจจุบันนั้นก็ต้องแข่งขันกันตามสถานการณ์ หรือกลไกของการตลาด คำว่า แข่งขัน คือ แข่งขันในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจมากที่สุด เพราะในอนาคตเราต้องบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ให้เกิดความพึงพอใจข้างต้นเท่านั้น แต่จะต้องเกิดความพึงพอใจขั้นกว่า หรือขั้นพิเศษถึงขั้นพิเศษสุด จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าอยู่กับเราไปนานๆ

จากสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้จาก จากข้อมูลจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทองสะสม ปี 2555-2564 มีจำนวน 32,087 คัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2566

3.ขอบเขตด้านตัวแปร การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพการบริการ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง Marketing Mix” หรือ “องค์ประกอบของการตลาด” ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นต่อนักธุรกิจและนักการตลาดมาแทบทุกรุ่น สำหรับ 4Ps คือ กลยุทธ์การตลาดที่จะเน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้า (Products) เป็นหลัก ประกอบไปด้วย Products, Price, Promotion, และ Place เพื่อคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเข้าไปถึงใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกัน ก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของบริษัทคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้การสร้างแนวคิด หรือไอเดียออกมาให้เป็นจริง แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี และปัจจัยหลายอย่างรอบตัวผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรผันตามความต้องการในตัวสินค้ายังคงมีอยู่ แต่ความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงทำการแตกขยาย 4Ps ออกมาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเป็น 7Ps นั่นเอง ที่จะเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าจำเป็นกับ Digital Marketing มากๆ

2.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

(P. a. B. Zeithaml, 1990, December; V. A. Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L.L., 1990)

ได้อธิบายถึง มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “RATER Model” ไว้ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ด้วยความถูกต้องของการให้บริการในทุกครั้งจะต้องเหมือนเดิม ด้วยความสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวาซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม

2.ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความสามารถ และความรู้อย่างดีที่ได้ฝึกฝนมาในการให้บริการและมีความสามารถใช้อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ และสามารถประเมินได้โดยตรงจากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอโอกาส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันไป และจะสามารถประเมินได้หลังรับบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว โดยการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการตั้งไว้ หากผู้รับบริการพึงพอใจในวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก็จะเกิดความเชื่อมั่นขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท

3.ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่เห็นชัดได้แก่ สถานที่ให้บริการ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ ของตกแต่งภายในร้านและบริเวณร้าน เอกสารประกอบการสื่อสาร ภาพสัญลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความตั้งใจในการให้บริการ

4. ความเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ เตรียมความพร้อมในการบริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีใจรักในงานบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการด้วยความสะดวกสบาย หรือมีการกระจายสาขาการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

3.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

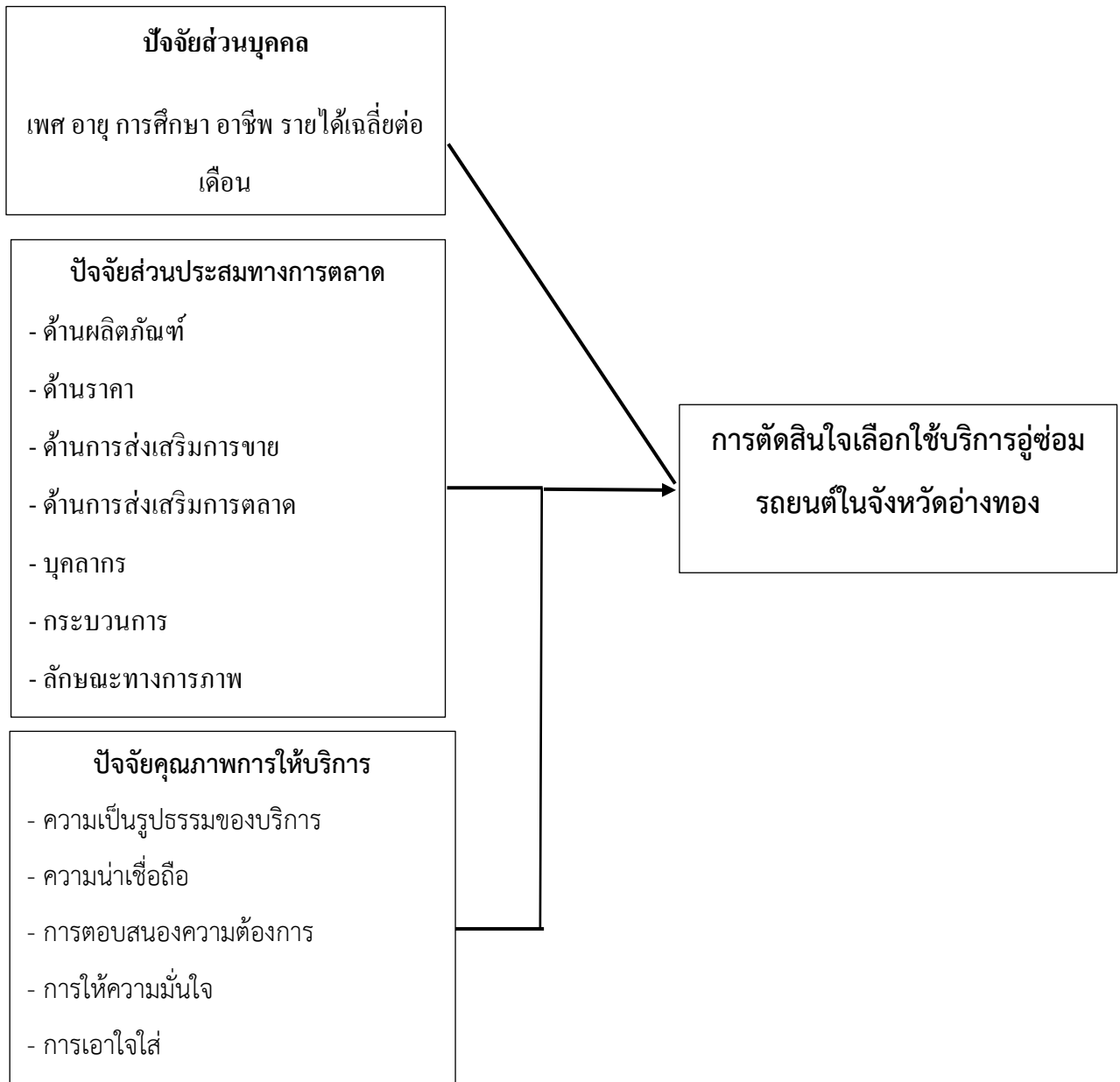
ศรีธนา ญัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมนตรีและวรัญญา เขยชัย (2561) กล่าวว่า กระบวนการคิดซึ่งมีการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากตัวเลือกหลายสิ่งที่มีอยู่และเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสีย รวมถึงสิ่งที่จะได้รับของทางเลือกที่มีอยู่โดยผ่านการคิดอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการ

ธนัตถ์สุกมลพานิชย์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการ ขั้นตอนหนึ่งที่จะนำไปสู่การวางแผน ตัดสินใจที่มีคุณภาพ โดยผู้ตัดสินใจกระทำด้วย ความรอบคอบเพื่อให้ได้รับผลเป็นที่ยอมรับและเป็นไปได้มากที่สุด โดยวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีและมีเวลาในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี

ที่สุดซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้น การ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจึงมีส่วนสำคัญทำให้ เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังรายละเอียดตามตารางนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้ข้อมูลจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในจังหวัดอ่างทองปี 2555-2564 จำนวน 32,087 คัน และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาวิจัย 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและค่าหาสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.979 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง
2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-Test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ซึ่งหากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ต่อไป

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 5 องค์ประกอบ 3) การตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิด เป็นร้อยละ 72.7 โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 54.6 และประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 47.8

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการตัดสินใจการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดย ภาพรวมอยู่ในคะแนนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้คำสำคัญกับการประเมินทุกองค์ประกอบก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในลำดับคะแนนมากที่สุด ส่วนโอกาสกลับมาใช้บริการใหม่ และการแนะนำต่อ ลงมาตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

3.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด อ่างทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถใน จังหวัดอ่างทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัด อ่างทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 รายได้ต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถใน จังหวัดอ่างทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.943	0.163		5.775	0.000*	44.299	0.000*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.009	0.046	0.012	0.196	0.845		
2.ด้านราคา	0.018	0.051	0.025	0.355	0.845		
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.029	0.046	0.140	0.629	0.530		
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.081	0.039	0.119	2.051	0.041*		
5.ด้านบุคคล	-0.034	0.055	-0.038	-0.618	0.537		
6.ด้านกระบวนการ	0.135	0.056	0.152	2.425	0.016*		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.750	0.046	0.095	1.607	0.109		
8.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.009	0.054	0.009	0.162	0.109		
9.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.032	0.057	0.032	0.561	0.575		
10.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.069	0.61	0.071	1.132	0.258		
11.ด้านการให้ความมั่นใจ	0.165	0.055	0.172	3.005	0.003*		
12.ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.209	0.053	0.221	3.907	0.000*		

$R = 0.755$, $R^2 = 0.570$, Adjusted R Square = 0.557, SEE = 0.37030

Sig<0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทองโดยเรียงลำดับจากผลสูงสุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.209 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.165 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (sig = 0.016) และลำดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองได้ร้อยละ 57 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57 และมีความความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.163 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.943 + 0.081(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.135(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.165(\text{ด้านกา} \\ \text{ให้ความมั่นใจ}) + 0.209(\text{ด้านการดูแลเอาใจใส่})$$

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง โดยรวมแตกต่างกัน ความเห็นจากผู้วิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทองต่างกัน อาจเนื่องด้วย แต่ละเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคาดหวัง ความรอบรู้ด้านต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามา และอาชีพที่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วชิรา พรตักษณะวิลาส (2564) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อ แฟ้คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง เรียงลำดับจากมีผลมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง จากการวิเคราะห์พบว่า ในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งช่างหรือพนักงานจะต้องรับฟังปัญหาของผู้รับบริการแต่ละราย เพื่อทำมาใช้ชีวิตแก้ไขปัญหาในการซ่อมบำรุงและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการใส่ใจรายละเอียดของรถ ผู้ใช้บริการแต่ละรายที่เคยมาใช้บริการ เช่น อาการของรถที่เคยเป็น รุ่นและอายุของอะไหล่ที่ทำการเปลี่ยนไป ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ ซึ่งความเอาใจใส่ผู้รับบริการนี้ย่อมส่งผลถึง

ความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งเมื่อรถยนต์เกิดปัญหาหรือถึงรอบการซ่อมบำรุง รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อๆ กันซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

2) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง จากการวิเคราะห์พบว่า ในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการรวมถึงพนักงาน จะต้องแสดงศักยภาพและความสามารถในการซ่อมบำรุงและการให้บริการให้ผู้รับบริการเห็น ซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการนั้น

3) ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการมักพบเจอคือ ความล่าช้าในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงและการรออะไหล่ หากผู้ประกอบการมีกระบวนการจัดการภายในที่ดี มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นระบบง่ายต่อการทำงาน และการบริการที่รวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการไม่ต้องรอคอยนานสามารถนำรถยนต์กลับมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีทั้งต่อผู้รับบริการที่จะไม่ต้องรอนาน และผู้ประกอบการที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการให้บริการ

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง จากการวิเคราะห์พบว่า การที่ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด อาทิ การมีโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น การเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการเพื่อรับบริการพิเศษ เช่น การเติมลมยางฟรี หรือการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี มีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ รวิวรรณ พิพิษฐสุขสันต์และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิซจังหวัดนนทบุรี) จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ จารุภรณ์ ทองเครื่อง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ และ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการใน จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในด้านกระบวนการ ปัจจุบัน ผู้รับบริการมักเจอปัญหา การรอคอยที่นาน หากผู้ให้บริการ สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ไม่ว่าจะเป็น การสำรองอะไหล่ ระบบขั้นตอนการทำงาน การรับรถ การจัดคิวให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการไม่ต้องรอคิวนาน สามารถนำรถมาซ่อมบำรุงและสามารถรับรถยนต์กลับไปได้เร็วที่สุด ก็จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบระหว่างอยู่ซ่อมรถยนต์เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่จะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกๆ ได้ ในอีกปัจจัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด หากอยู่ซ่อมรถยนต์มีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้ก็จะทำให้น่าสนใจมากกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ จะทำให้มีข้อเปรียบเทียบเกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จากวิจัยพบว่า อาจเกิดจากทุกอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทองนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากอยู่ซ่อมรถยนต์รายใดสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่า ด้านราคา เช่น การมีราคาที่ถูกลงกว่ารายอื่นๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การมีหน้าร้านที่เข้าถึงง่าย การเดินทางสะดวก ด้านบุคลากร เช่น มีการจัดการบุคคลกรให้พร้อมอยู่เสมอ มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถ และด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดการภายในให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด จนกลายเป็นจุดแข็งของอยู่ซ่อมรถยนต์ได้ ก็จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งโดยรอบได้

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยทั้งสองด้านนั้นจะต้องจัดการจากภายใน โดยต้องดูที่พนักงานของอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสามารถพอจะให้บริการในด้านนี้หรือไม่ ถ้ายังไม่พร้อมก็ต้องจัดการ เช่น การเรียกประชุม หรือการจัดอบรมบุคลากรเพื่อให้เกิดความพร้อมในการทำงาน หากอยู่ซ่อมรถยนต์ไหนสามารถจัดการบุคลากรให้พร้อมในการจัดการด้านนี้ได้ก็จะให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ และทำให้ชื่อเสียงของอยู่ซ่อมรถยนต์นั้นตามมา

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเห็นของผู้วิจัย อาจเกิดจาก ทุกอยู่ซ่อมรถยนต์นั้นมีปัจจัยด้านนี้เหมือนกันจนไม่เกิดความ

แตกต่างจากผู้ให้บริการ อาทิ ด้านความเป็นรูปธรรม เช่น การมีบริการที่เป็นมาตรฐานสากล ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้บุคลากรที่ผ่านการอบรมต่างๆ การใช้อะไหล่และเครื่องมือที่มีคุณภาพ จนทำให้เกิดความเชื่อถือต่อผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองแก่ลูกค้า เช่น ความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ การพร้อมตอบข้อสงสัยแก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากอยู่ซ่อมรถยนต์ไหนสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบขึ้นได้ก็จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นตัวเลือกในการมาใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่ม อายุ อาชีพ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน
2. สามารถศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น 7S Model พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และเคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถในจังหวัดอ่างทอง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น และครอบคลุมขึ้น
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาคูณลักษณะและประสิทธิภาพการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์

เอกสารอ้างอิง

- จารุภรณ์ ทองเคิ่ง. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 5-6 สิงหาคม 2562
- ชญานี เวียนศรี. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐริญา ชุ่มแจ่ม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ. การประชุมระดับชาติ, วิทยาลัยนครราชสีมา
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์การณศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดอ่างทอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 – 2564. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม พ.ศ. 2566, เว็บไซต์:

<https://www.nso.go.th>

สุพรรณษา ยศแสง. (2563). กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของ ประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.,(1991). **Refinement and reassessment 79 of theSERVQUAL scale.** Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition.** Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing (15th ed.).** New Jersey: Pearson Prentice Hall

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis. (3rd ed).** New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Pres.