

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อม  
รถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS AND THE THEORY OF PLANNED  
BEHAVIORAL AFFECT TO TAKING FOUR WHEELED PERSONAL  
VEHICLE TO AUTOMOTIVE REPAIR SHOP IN BANGKOK**

นางสาวจริยา อ่ำบุญชู<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (2) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (4) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (5) ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมตามแผน, อู่ซ่อมรถยนต์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objective of this study was (1) to study the decision to use the service of a four wheeled personal vehicle automotive repair shop in Bangkok (2) to study the decision to use a four wheeled personal vehicle automotive repair shop in Bangkok. Classified by demographic factors (3) to study marketing mix factors for service businesses and theory planned behavioral factors. that affects the decision to use the service of a four wheeled personal vehicle automotive repair shop in Bangkok. The results of the first hypothesis research revealed that the demographic factors, sex, education, and monthly income were different. This made the decision to use the service of a four wheeled personal vehicle automotive repair shop in Bangkok differently, mostly male, aged 25-40 years, having a bachelor's degree, marital status, working as a private company employee. and have monthly income of 15,001 - 35,000 baht and the second hypothesis research found that the marketing mix factor for service business and theory planned behavioral factors according to the plan, namely (1) the ability to control behavior (2) attitude towards service use behavior (3) reference groups (4) service process and (5) The service channels, respectively, had an effect on the decision to use the service of a four wheeled personal vehicle automotive repair shop in Bangkok.

**Keywords:** marketing mix factors, theory planned behavioral factors, automotive repair shop

## บทนำ

รถยนต์ เป็นยานพาหนะที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ที่ใช้เดินทางไปในสถานที่ทั้งใกล้ และไกล ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย มีความรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือรายงานผลประจำปี 2564 กรมการขนส่งทางบก (2564 : 95) พบว่า ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน มีปริมาณรถเพิ่มขึ้นทุกปี และจำนวนรถยนต์ที่ขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งสถิติการเกิดอุบัติเหตุจึงสูงขึ้น ทำให้มีปริมาณรถยนต์ที่จะซ่อมแซมเพิ่มมากขึ้น เพราะการใช้งานรถยนต์ต้องมีการเสื่อมสภาพ ความบกพร่องของชิ้นส่วนอะไหล่รถ หรือจากการเกิดอุบัติเหตุ ผู้ใช้รถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะทำการบำรุงรักษา ซ่อมแซมได้ ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้รถยนต์ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับทางด้านเครื่องยนต์ การดูแลรักษารถยนต์ ให้พร้อมสำหรับการใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงจำเป็นต้องนำรถยนต์เข้าไปตรวจสภาพรถยนต์ตามระยะ ซ่อมบำรุง แกะไขระบบเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง กับช่างซ่อมรถยนต์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านเครื่องยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ และอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้ผู้ใช้รถ สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน เพื่อทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่เปิดให้บริการทั่วไป รวมทั้งผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากที่สุด และก่อให้เกิดความภักดี รวมไปถึงแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันน่าจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้เข้าใจตัดสินใจ และตีความทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนี้ (1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระร่างกาย สภาวะทางจิตใจ ความคิด ความถนัดด้านอารมณ์ และด้านความรู้สึก (2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล (3) สถานภาพทางการสมรส (Marital Status) โสด สมรส หย่าร้าง บ่งชี้ถึงความผูกพันระหว่างชายกับหญิง และบอถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละสถานภาพที่แตกต่างกัน (4) การศึกษา (Education) หรือความรู้ มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของแต่ละบุคคล หรือกล่าวได้ว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย (5) อาชีพ (Occupation) แต่ละอาชีพนั้นก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งอาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล เป็นตัวชี้วัดสิ่งที่จะกำหนดพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจบริการ

**Phillip Kotler และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)** กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (2) ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ (3) สถานที่ (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจ โน้มน้าวผู้ซื้อ (5) บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการ ที่ได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสาร และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี (6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น (7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การพัฒนารูปแบบในการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการ

**Kotler and Keller (2006, pp. 181-189) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219 – 226) และ Stankevich (2017)** กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่ง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ โดยใช้โมเดล 5 ขั้นตอน

ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และสามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือว่าย้อนกลับกระบวนการได้

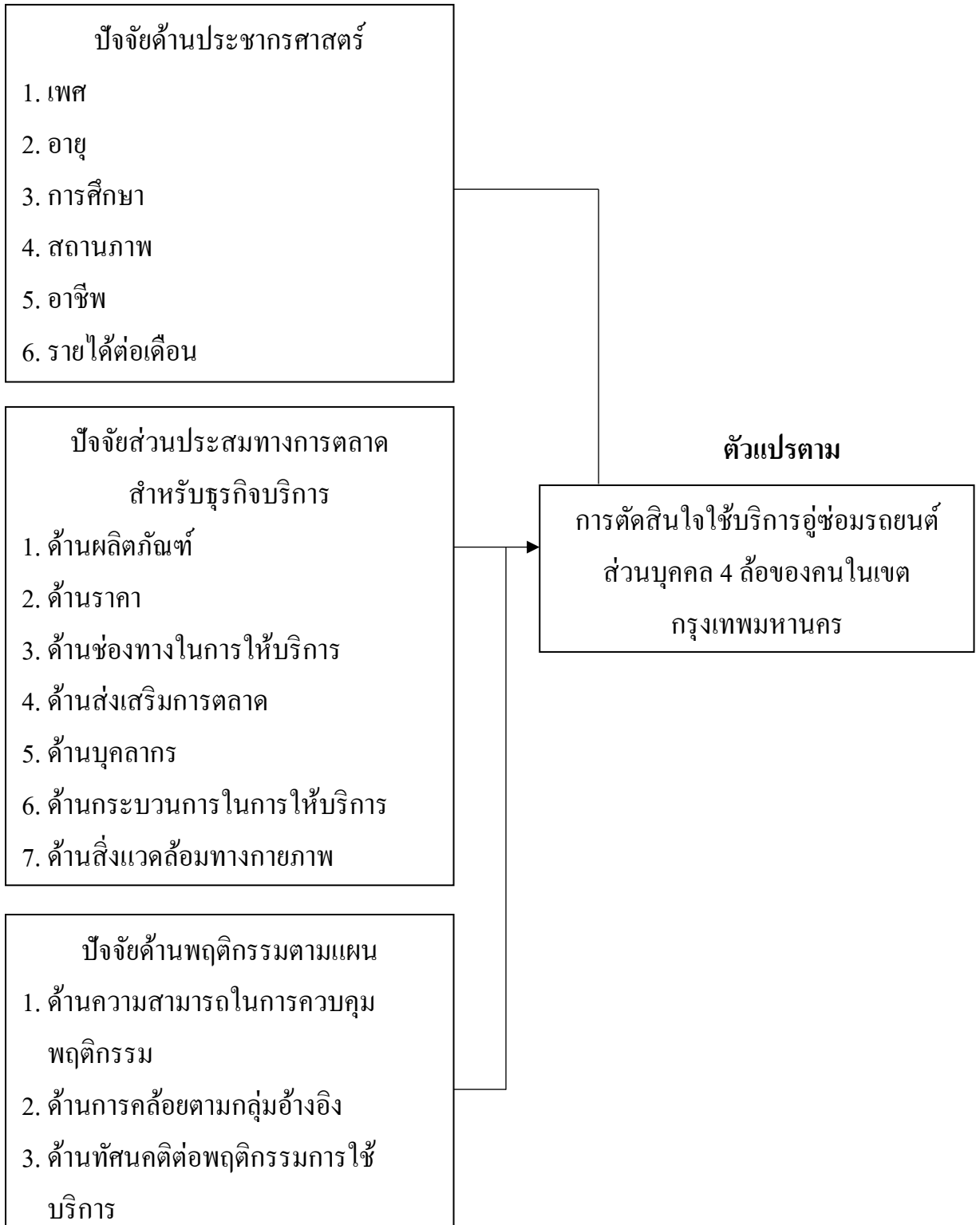
#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ย่อมต้องมีสาเหตุ กล่าวคือ ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงทั้งใกล้และไกลตนเอง รวมถึงเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว และจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reason Action : TRA) โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมออกมาของคนเรานั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติ (Attitude) คือ การประมาณค่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ที่แสดงออกมาในทางเชิงบวก และเชิงลบ
2. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (Subjective Norms) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคล จากอิทธิพลของบุคคล หรือกลุ่มคนสำคัญรอบตัวที่มีอิทธิพลของสังคม
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกไปนั้นรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกไปได้มากน้อยเพียงใด หรือมีปัจจัยสนับสนุนต่อต้านอะไรบ้าง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



## ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อ โดยมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2565 มีจำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (ที่มา: สำนักทะเบียนกลาง, ข้อมูลออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (Questionnaire) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อ (2) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติ t-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.56 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

**การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนโดยรวม** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

**การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด คือ ปัจจัยที่ได้ตอบมาข้างต้น ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รวมทั้งจะใช้บริการทุกครั้งเมื่อรถยนต์มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และแนะนำ บอกต่อ คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวให้เลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

**สรุปผลการสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุปผลการสมมติฐานที่ 2** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ (1) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (2) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (4) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (5) ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ชมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.437 + 0.312(\text{ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม}) + 0.259(\text{ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ}) + 0.141(\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.139(\text{ด้านกระบวนการในการให้บริการ}) + 0.084(\text{ด้านช่องทางการในการให้บริการ})$$

ตาราง การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตู้  
 ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทาง  
 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และด้านพฤติกรรมตามแผน

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง**

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และด้านพฤติกรรมตามแผน	b	Std. Error	Beda	t	Sig.	f	Sig
Constant	-0.473	0.171		-2.763	0.006*	105.344	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.080.	0.058	0.077.	1.383	0.167		
ด้านราคา	0.064	0.064	0.059	1.003	0.317		
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.084	0.042	0.083	1.986	0.048*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.013	0.049	-0.011	-0.256	0.798		
ด้านบุคลากร	0.041	0.062	0.038	0.655	0.513		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.139	0.058	0.131	2.383	0.018*		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.028.	0.044	0.025	0.630	0.529		
ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.312	0.054.	0.275	5.820	0.000*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.141.	0.047	0.107	2.975	0.003*		
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	0.259	0.038	0.252	6.823	0.000*		

R = 0.855<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = 0.723, SEE = 0.366 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร กวีสถาพร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ อยู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันที่นัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม(2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถจักรยาน (ช่างเหล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถจักรยาน (ช่างเหล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเชื่อว่าหากได้รับประสบการณ์ที่ดี หรือความรู้สึกที่ดีจากการใช้บริการ โดย ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลที่ดีของอยู่ซ่อมรถยนต์ ทำให้ไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ โดยเกิดจากการที่ ผู้ใช้บริการ ได้เข้าไปใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากอยู่ซ่อมรถยนต์ นั้นถึงความคุ้มค่า เช่น เงินที่จ่ายไปนั้น มีความประหยัด คุ้มค่า เหมาะสมกับการ

บริการและคุณภาพงานซ่อมที่ได้รับ เป็นต้น จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ซ่อมรถยนต์ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาอยู่ซ่อมรถยนต์ซ้ำอีกในอนาคต หรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เช่น จากบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว ญาติพี่น้องเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ที่เขาให้ความเชื่อถือ และเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้นั้นก็เกิดการคล้อยตาม และตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตัดสินใจว่าจะเข้าไปใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แห่งนั้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร ศิริโอค (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ ลือนิย์ (2559) การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติคือ ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงทั้งใกล้และไกลตนเอง รวมถึงเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว และจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

ด้านกระบวนการในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ และมีขั้นตอนการดำเนินงานบริการสะดวก มีความรวดเร็วในการซ่อม และมีการรายงานผลการซ่อมรถยนต์เป็นระยะให้ลูกค้าทราบ เก็บอะไหล่ทุกชิ้นส่วนที่ทำการเปลี่ยนใหม่หรือซ่อมแซม เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบและเห็นว่าทำการเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นนั้นไปจริง ๆ และซ่อมบำรุงรถยนต์อย่างมีคุณภาพเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่นัดหมาย รวมทั้ง ให้ความสำคัญกับการนัดหมาย ให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง และมีการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง ถูกต้องแม่นยำ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุภรณ์ ทองเคิ่ง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ใน

จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซ่อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร กางธนทรัพย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด เกิดจากการจัดคิวในการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนและหลัง มีการชี้แจงขั้นตอนในการทำงาน การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา

ด้านช่องทางการในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่รองรับลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถนัดหมาย เข้ารับบริการล่วงหน้าตามที่ และมีการบริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ เพื่อช่วยประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภคมากนัก มีสถานที่รองรับลูกค้า รวมถึงการมีเวลาเปิดให้บริการสะดวก

#### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรเฉพาะกลุ่มคน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุม และมีข้อมูลของคนกลุ่มนี้กว้างขึ้น ซึ่งควรศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นถึงปัจจัยในด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อที่ของคนแต่ละจังหวัด

2. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ช่อมรณนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อ โดยการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้ามา เพื่อให้ทราบข้อมูลหลาย ๆ ด้าน และครบถ้วนมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพงานบริการและงานซ่อมของผู้ช่อมรณนต์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานทางด้านบริการ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กษมรัตน์ ลือนิย์. (2559). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กชกร กางชนทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ช่อมรณนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรมการขนส่งทางบก. หนังสือรายงานผลประจำปี 2564. (2564 : 95)

จารุภรณ์ ทองเคิ่ง, ดวงรัตน์ ไกยกิจเจริญ และณัฐวุฒิ บุญศรี (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ช่อมรณนต์ในจังหวัดกระบี่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ณัฐจิญา ชุ่มแจ่ม. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการผู้สนับสนุนช่าง (ช่างเหล็กทรัพย์ บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

ชนพร คิ้วสถาพร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้ช่อมรณนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, นรินทร สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564

พวงเพชร ศิริโออด (2558). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักทะเบียนกลาง. ข้อมูลออนไลน์, ค้นหาเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565,

จากเว็บไซต์: <https://ratchakitcha2.soc.go.th/>