ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

FACTOR AFFECTING CUSTOMERS TO SELECT BIKEMAN MOTORCYCLE SERVICE SHOP

ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattarose Wijidrat
nattarose06@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านคุณภาพของอะไหล่ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี่ที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN กลุ่มตัวอย่างทีตอบแบบสอบถาม จำนวน 171 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ห่าค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 171 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 19 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อย 50.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีเงินเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านคุณภาพของบริการ ด้าน

คุณภาพของอะไหล่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ; ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์; ร้าน BIKEMAN

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factor and criteria of end user to select Motorcycle service shop brand “BIKEMAN”. By this research, they will cover in that image of Motorcycle service shop, Location, quality of product, quality of service and promotion. The target of sampling is the end users who get experience with BIKEMAN for 171 persons. Questionnaire is selected to be tool of data collection. And using software computer to calculate frequency, ratio, average ($\overline{X}$) and Standard deviation (SD) for analyze data.

For 171 sampling, they are consisting of Male 111 sampling (64.9%), 144 sampling (84.2) are single status, 77 sampling (45%) has average income 10,001-20,000 Baht, and 87 sampling (50.9%) are employees.

The summary of research has been concluded that BIKEMAN Motorcycle service shop have been received the confident of end user in high level especially in term of Quality of service, Quality of product, Image of Motorcycle shop, Location of Motorcycle shop, and Promotion respectively.

Keyword: service section; Motorcycle service shop; BIKEMAN shop

บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน รถจักรยายนต์เป็นได้ทั้งยานพาหนะและเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันราคาของรถจักรยานยนต์มีตั้งแต่ราคาถูก (รถมือสอง) และราคาแพง ตามรุ่น ยี่ห้อ และความจุของกระบอกสูบ (Displacement) รถจักรยานยนต์คันแรกของโลกถูกออกแบบและสร้างโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมันที่ชื่อ ก็อทลีพ ไดม์เลอร์ ปัจจุบัน บริษัทจากญี่ปุ่นอย่าง ฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮ่า ได้มีอิทธิพลต่อวงการรถจักรยานยนต์ ในขณะที่ในอเมริกา ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ก็ยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ได้ ทางฝั่งยุโรปก็มี ดูคาติจากอิตาลี บีเอ็มดับเบิลยูจากเยอรมัน และ ไทรอัมพ์จากอังกฤษ ซึ่งในส่วนของบริษัทไทยก็มี ไทเกอร์, บิ๊กบูล, สตาเลียน, แพล็ททินัม และ จีพีเอ็กซ์ เรสซิ่ง ซึ่งรถจักรยานยนต์เหล่านี้ล้วนมีอะไหล่เป็นส่วนประกอบซึ่งต่างก็มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันไป

รถจักรยานยนต์มีอะไหล่เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอะไหล่เหล่านี้มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปทำให้ เมื่ออะไหล่หมดอายุก็จะต้องทำการเปลี่ยนหรือซ่อมแซม ทำให้เกิดร้านค้าขายอะไหล่และร้านซ่อมรถจักรยานยนต์หรือร้านที่มีอะไหล่ขายและมีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์

ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มีหลายรูปแบบ ทั้งร้านซ่อมอิสระที่เปิดกิจการโดยเจ้าของเพียงคนเดียวจะเป็นร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เปิดตามแหล่งชุมชน
หรือเป็นร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงโดยเฉพาะ (ยี่ห้อนำเข้า) และมีศูนย์ซ่อมรถจักยานยนต์ของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีขายในตลาดโดยศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์เหล่านี้มีจะมีอะไหล่ที่มีราคาสูงและมีช่างที่มีคุณภาพเพื่อคอยรับประกันงานซ่อมรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนั้นๆหลังการขายแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อรถจักรยานยนต์มีอายุการใช้งานที่นานขึ้นไปหมดระยะประกัน ผู้ขับขี่จะต้องนำรถจักรยานยนต์ไปซ่อมที่ร้านซ่อมอื่นๆหากต้องการราคาที่ถูกลงหรือจะเข้ารับบริการที่ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์ของยี่ห้อรถที่ใช้ในการขับขี่จะมีราคาค่อนข้างสูง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่มีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา คุณภาพอะไหล่ ภาพลักษณ์ของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ สถานที่ตั้ง คุณภาพของการบริการ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ต้องเป็นคุณภาพที่ดีเพื่อให้ผู้ขับขี่ที่เลือกใช้บริการกับร้านซ่อม มีความเชื่อถือและไว้วางใจเข้ารับบริการทุกครั้งที่รถจักยานยนต์มีปัญหา พนักงานทุกคนต้องร่วมกันพัฒนาและสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประโยชน์และเป้าหมายสูงสุดของร้าน
เนื่องจากตลาดของรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ก็มีการเปิดตัวที่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีการแข่งขันในเรื่องของราคาอะไหล่ชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ค่าบริการ และคุณภาพอื่นๆ ทำให้มีร้านซ่อมรถจักรยายนต์เปิดใหม่มากมาย
จากสภาพการณ์ข้างต้นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยเฉพาะปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ว่าผู้ที่มาใช้บริการมีปัจจัยที่สำคัญในด้านใดบ้าง เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์BIKEMAN มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ เงินเดือน อาชีพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านคุณภาพของอะไหล่ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN จำนวน 300 คนต่อเดือนโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamae) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

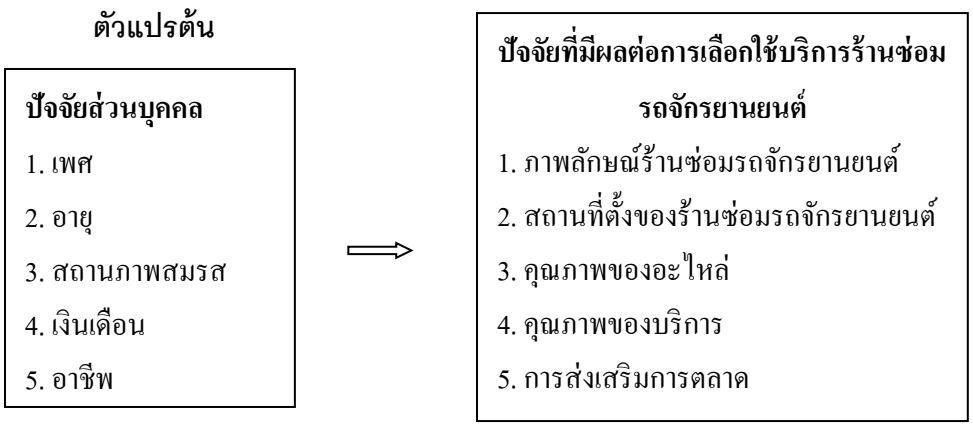
การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

2.สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler, 1999) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

Kotler 1999, (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124-125) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาทฤษฎีผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจในการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระทั่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการทำให้ผู้บริโภคเกิดสนใจสินค้าหรือบริการซึ่งเริ่มมาจากการกระตุ้น (Stimulus) โดยในกระบวนการนี้จะเป็นการโน้มน้าว ชักจูง และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer`s Black Box) สาเหตุที่เรียกว่ากล่องดำ เนื่องจากไม่สามารถที่จะคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็ยังคงมีเหตุที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นอันเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ (Stimulus) จากประสบการณ์ของผู้ซื้อที่ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมา (Buyer`s11Response) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านั้นๆ และต่อมาจะทำให้เกิดการตอบสนอง

ข้อมูลร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

บริษัท ไบค์แมน จำกัดได้ศึกษารูปแบบการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งโดยผู้ผลิตจักรยานยนต์และผู้ประกอบการอิสระ โดยได้ศึกษาถึงข้อดีและข้อที่ควรปรับปรุงของการให้บริการที่มีอยู่ รวมทั้งยังได้ศึกษารูปแบบในต่างประเทศเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน จนนำมาสู่การสร้างบรรทัดฐานใหม่ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถมอเตอร์ไซค์ในประเทศให้ตรงใจที่สุด โดยรูปแบบการให้บริการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

บริษัท ไบค์แมน จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2559 ปัจจุบัน ไบค์แมน ณ ปัจจุบันมีจำนวนสาขา ทั้งสิ้น 8 สาขา สามารถให้บริการรถมอเตอร์ไซค์มากกว่า 2 พันคันในแต่ละเดือน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือนเช่นกัน โดยในปี 2562 ทางบริษัท ไบค์แมน จำกัด มีแผนจะเปิดสาขาเพิ่มเติมอีกจำนวน 5 สาขา โดยเน้นไปยังแหล่งชุมชน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น และมีแผนขยายสาขาผ่านระบบ Franchise ต่อไปในอนาคต

ในส่วนของการให้บริการในร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN พร้อมให้บริการแบบครบวงจร โดยทีมช่าง ผู้มีประสบการณ์ ตั้งแต่เปลี่ยนยางนอก/ยางใน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และ อุปกรณ์อื่นๆ ทั้งตัวถังภายนอกรวมถึงระบบไฟฟ้าและเครื่องยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและ

การยอมรับจากผู้ใช้รถมอเตอร์ไซค์ทังในหมวดยางนอก น้ำมันเครื่อง ยางใน แบตเตอรี่ ผ้าเบรก สายพาน หลอดไฟ ไส้กรองอากาศ เป็นต้น ทั้งหมดเพื่อให้ผู้ใช้รถมอเตอร์ไซค์มั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และสินค้าที่มีมาตรฐานจากบริษัททุกครั้งที่เข้าใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร เฟื่องเกตุ (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระพบว่า การแข่งขันทางด้านราคานั้นจะไม่กระทบในธุรกิจมากนัก อู่ที่ประสบความสำเร็จจะทำสัญญากับบริษัทประกันภัยเรื่องราคาจึงถูกกำหนดเป็นมาตรฐานด้าน อู่ที่ประสบปัญหานั้นไม่ได้ทำสัญญากับบริษัทประกันภัยและยงขาดหลักเกณฑ์กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ แม่ว่าราคาค่าบริการจะถูกกว่าและสามารถที่จะต่อรองราคากับลูกค้าได้ก็ตาม ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ อู่ที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งให้บริการรูปแบบที่ครบวงจรมีการรับปรันคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าที่หมดระยะประกันภัยยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และกลุ่มรถยนต์หรูราคาแพงมากขึ้น ไม่รับงานซ่อมที่มีความเสียหายมาก และใช้อะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ ต่างๆที่มีคุณภาพเกรดดี เน้นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ด้านอู่ที่กำลังประสบปัญหานั้นมีรูปแบบการให้บริการไม่ครบวงจร ไม่มีการรับประกันคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์เป็นเวลามากกว่า 5 ปี และมีรถแท็กซี่เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้อะไหล่ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ไม่มียี่ห้อ คุณภาพเกรดต่ำ ซึ่งทำให้อู่ที่ประสบความสำเร็จจะได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมากทาง ด้านช่องทางการจำหน่ายอู่ที่ประสบความสำเร็จต้องการต้องการพื้นที่ให้บริการและเปิดสาขา แต่อู่ที่ไม่ประสบความสำเร็จจะไม่มีการขยายพื้นที่เพิ่มและไม่มีการเปิดสาขาเพิ่ม เนื่องจากปัจจัยเรื่องเงินทุนที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอู่ที่ประสบความสำเร็จจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าอู่ที่กำลังประสบปัญหา ทั้งสื่อออนไลน์ FACE BOOK และ Mobile Marketing Tool ทำให้อู่ที่ประสบความสำเร็จทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านกระบวนการการให้บริการอู่ที่ประสบความสำเร็จจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและจะให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดหาอะไหล่ให้มีการบริการที่รวดเร็วตามขั้นตอน ส่วนอู่ที่กำลังประสบปัญหาขาดการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและจะเป็นผู้จัดหาอะไหล่เอง ทำให้ต้องเสียต้นทุนเพิ่ม อีกทั้งการบริการก็ยังล่าช้าอยู่มาก

อู่ซ่อมรถยนต์อิสระนั้นมีผู้ประกอบการหลายรายทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดอู่ซ่อมรถยนต์ได้ง่าย รวมถึงสามารถทดแทนการให้บริการกันได้ ดังนั้นอู่ซ่อมยนต์อิสระนั้นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจและเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ มีมาตรฐานและคุณภาพอย่างดี ให้ลูกค้าหันมาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระให้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% (Taro Yamane,1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส เงินเดือน ตำแหน่งงาน/อาชีพ มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัย 5 ด้าน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 คือมากที่สุด 4 คือมาก 3 คือปานกลาง 2 คือน้อย 1 คือน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN และตรวจสอบเอหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้ผู้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูก้องของเนื้อหา ซึ่งพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruenee)

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีลูกค้าทำแบบสอบถามทั้งหมด 171 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อย 50.3 และรองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1, 41-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4, รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4, ธุรกิจสวนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณภาพของอะไหล่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.15, $\overline{X}$ = 4.07, $\overline{X}$ = 4.02, $\overline{X}$ = 4.01, $\overline{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีลูกค้าทำแบบสอบถามทั้งหมด 171 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อย 50.3 และ รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1, 41-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิด

เป็นร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4, รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4, ธุรกิจสวนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN

โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณภาพของอะไหล่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ร้าน BIKEMAN โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านคุณภาพของอะไหล่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพของบริการ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ร้าน BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ คือเป็นร้านที่มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีความน่าเชื่อถือ คือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ทำให้ท่านไว้วางใจในการใช้บริการ คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการรับบริการจากร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN สอดคล้องกับ กนกอร เฟื่องเกตุ (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระพบว่า การแข่งขันทางด้านราคานั้นจะไม่กระทบในธุรกิจมากนัก อู่ที่ประสบความสำเร็จจะทำสัญญากับบริษัทประกันภัย เรื่องราคาจึงถูกกำหนดเป็นมาตรฐานด้าน อู่ที่ประสบปัญหานั้นไม่ได้ทำสัญญากับบริษัทประกันภัยและยงขาดหลักเกณฑ์กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ แม่ว่าราคาค่าบริการจะถูกกว่าและสามารถที่จะต่อรองราคากับลูกค้าได้ก็ตาม ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ อู่ที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งให้บริการรูปแบบที่ครบวงจรมีการรับปรันคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าที่หมดระยะประกันภัยยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และกลุ่มรถยนต์หรูราคาแพงมากขึ้น ไม่รับงานซ่อมที่มีความเสียหายมาก

และใช้อะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ ต่างๆที่มีคุณภาพเกรดดี เน้นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ด้านอู่ที่กำลังประสบปัญหานั้น มีรูปแบบการให้บริการไม่ครบวงจร ไม่มีการรับประกันคุณภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์เป็นเวลามากกว่า 5 ปี และรถแท็กซี่เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้อะไหล่ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ไม่มียี่ห้อ คุณภาพเกรดต่ำ ซึ่งทำให้อู่ที่ประสบความสำเร็จจะได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมากทาง ด้านช่องทางการจำหน่ายอู่ที่ประสบความสำเร็จต้องการต้องการพื้นที่ให้บริการและเปิดสาขา แต่อู่ที่ไม่ประสบความสำเร็จจะไม่มีการขยายพื้นที่เพิ่มและไม่มีการเปิดสาขาเพิ่ม เนื่องจากปัจจัยเรื่องเงินทุนที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก ดานการส่งเสริมทางการตลาดอู่ที่ประสบความสำเร็จจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าอู่ที่กำลังประสบปัญหาทั้งสื่อออนไลน์ FACE BOOK และ Mobile Marketing Tool ทำให้อู่ที่ประสบความสำเร็จทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านกระบวนการการให้บริการอู่ที่ประสบความสำเร็จจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและจะให้บริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดหาอะไหล่ให้ มีการบริการที่รวดเร็วตามขั้นตอน ส่วนอู่ที่กำลังระสบปัญหาขาดการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและจะเป็นผู้จัดหาอะไหล่เอง ทำให้ต้องเสียต้นทุนเพิ่ม อีกทั้งการบริการก็ยังล่าช้าอยู่มาก

อู่ซ่อมรถยนต์อิสระนั้นมีผู้ประกอบการหลายรายทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดอู่ซ่อมรถยนต์ได้ง่าย รวมถึงสามารถทดแทนการให้บริการกันได้ ดังนั้นอู่ซ่อมยนต์อิสระนั้นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจและเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ มีมาตรฐานและคุณภาพอย่างดี ให้ลูกค้าหันมาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระให้มากขึ้น

2. ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีพื้นที่ที่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้มาก คือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้มาก ทำเลที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN เป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์อยู่ในพื้นที่ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สถานที่ตั้งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จัก คือ สถานที่ตั้งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์อยู่ในสถานที่ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน ซึ้งไม่สอดคล้องกับ สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ด้านคุณภาพของอะไหล่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีอิสระในการซื้ออะไหล่ในร้านตามความพึงพอใจของท่าน คือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออะไหล่โดยไม่มีการบังคับ อะไหล่ในร้านเป็นอะไหล่ใหม่ ที่ไม่มีการชำรุดเสียหาย คือ ลูกค้าสามารถเชื่อถือได้ว่าอะไหล่ภายในร้านที่ได้รับบริการเป็นอะไหล่ใหม่ ท่านสามารถเชื่อถือในคุณภาพของอะไหล่ในร้านได้ คือ ลูกค้าสามารถเชื่อถือในคุณภาพของอะไหล่ที่อยู่ภายในร้าซ่อมรถจักรยานยนต์ได้ สอดคล้องกับ กนกวรรณ เลาหวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เพศชาย อายุ 31 – 40 ปีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา ประเภทสถานประกอบการเจ้าของคนเดียว สถานที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ภายในเทศบาลนครเชียงใหม่ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี จำนวนแหล่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ หรือจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่กิจการใช้บริการ 2 แห่ง มีร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ยอดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของสถานประกอบการ โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) 50,001 – 70,000 บาท ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ บ่อยที่สุด จันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มากที่สุด ประเภทของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีการจัดซื้อเป็นประจำระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าที่
เคยซื้อขายกันในอดีตและปัจจุบันเป็นแหล่งข้อมูลในการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่พบมากที่สุด เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ราคาสินค้าที่เหมาะสมและร้านประจำในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ตามลำดับ
ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสม

การตลาด ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4. ด้านคุณภาพของบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ทางร้านมีการบริการที่รวดเร็วและชัดเจน คือ พนักงานมีการริการที่รวดเร็วกับการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร คือ พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้าในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ สีแก้วนิตย์ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ส. เจริญยนต์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษารับปริญญาตรีประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการใช้งานรถต่ำกว่า 3 ปี ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการใช้บริการร้านซ่อมรถจักยานยนต์เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุดโดยเลือกใช้อะไหล่แท้ที่ทางร้านเป็นคนจัดหามาให้ มีปัจจัยที่จะกลับไปใช้อีกครั้งคือความเอาใจใส่ลูกค้าและส่วนลดค่าอะไหล่/บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การเพิ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ส. เจริญยนต์ได้ทั้งสิ้น 4 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ การพัฒนาฝีมือช่าง 2) โครงการ การส่งเสริมการขาย 3) โครงการ การจัดระบบการให้บริการ และ 4) โครงการ การพัฒนาสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีการแจ้งราคาอะไหล่และบริการอย่างชัดเจน คือ พนักงานแจ้งราคาอะไหล่และบริการให้กับลูกค้าได้ทราบก่อนการรับบริการทุกครั้ง ผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะกับทางร้านได้ คือ ลูกค้าสามารถเสนอความคิดเห็นกับบริการภายในร้านได้ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีโปรโมชั่นที่ท่านชื่นชอบ คือ ลูกค้ามีความชื่นชอบการส่งเสริมการขายที่ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN สอดคล้องกับ ฐิตาภรณ์ แซ่อุ้ย (2556) ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถมอเตอร์ไซค์ โดยใช้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออดการช่าง จากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 กลุ่ม พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจความพึงพอใจในการใช้บริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ่าหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนการวิเคราะห์แบบ

Cluster Analysis พบว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่พึงพอใจมากในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน จำนวน 90 คน เน้นการรักษาระดับการบริการ เน้นการให้เป็นลูกค้าประจำส่วนลดครั้งต่อไป กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มที่พึงพอใจปานกลางในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน จำนวน 110 คน การเพิ่มความพึงพอใจควรเน้นการให้บริการด้านการซ่อมที่มีคุณภาพ และเน้นระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN สามารถสรุปข้อเสนอและจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

สิ่งที่ต้อง ปรับปรุงคือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการกับปัญหาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกปัญหา เช่น เพิ่มลิฟท์ยกรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมไม่ชำรุดเสียหาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและผู้คนที่พบเห็นอีกทั้งยังสามารถสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ เช่น ให้ใบเสร็จรับเงินที่เป็นการรับประกันการบริการและอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมทุกครั้ง

2. ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

สิ่งที่ต้อง ปรับปรุงคือ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN มีพื้นที่ที่สามารถรองรับกับจำนวนลูกค้าได้มาก มีการทำความสะอาดและจัดระเบียบอุปกรณ์ภายในร้านให้มีพื้นที่ใช้สอยอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ที่อยู่ในเขตชุมชน ติดถนนใหญ่ซึ่งมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จัก เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือในคอมมูนิตี้มอลล์

3. ด้านคุณภาพของอะไหล่

สิ่งที่ต้อง ปรับปรุงคือ ลูกค้ามีอิสระในการซื้ออะไหล่ในร้านตามความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่มีพนักงานบังคับให้ซื้อ โดยลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการในอะไหล่หรือยี่ห้อของอะไหล่ชิ้นนั้นๆได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของอะไหล่ในร้านที่ลูกค้าได้รับบริการว่าเป็นอะไหล่ใหม่ ที่ไม่มีการชำรุดเสียหาย เพราะพนักงานมีการหยิบอะไหล่ให้ทางลูกค้าได้ดูก่อนทำงานซ่อมอีกทั้งยังมีการรับประกันในรับคุณภาพจากใบเสร็จรับเงินที่ลูกค้าได้รับหลังการซ่อมและยังมีความสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของอะไหล่ที่อยู่ภายในร้านว่าเป็นอะไหล่ที่มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอีกด้วย

4. ด้านคุณภาพของบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ พนักงานต้องมีการบริการที่รวดเร็วและชัดเจนต่อปัญหาเมื่อได้รับแจ้งจากลูกค้า ไม่ทำเฉยเมยเมื่อทราบถึงปัญหา ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอบริการนานเกินไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งพนักงานต้องให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร เช่น กล่าวทักทายเมื่อมีลูกเข้ามารับบริการ ซื้อสินค้า หรือสอบถามเรื่องอื่นๆ ตอบคำถามด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ไม่ใช้อารมณ์ในการตอบคำถาม

รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่มีความถูกต้อง ไม่ทุจริตคิดราคาเกินความเป็นจริง บริการซ่อมด้วยความเป็นมิตรและซื่อสัตย์

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้อง ปรับปรุงคือ พนักงานมีการแจ้งราคาอะไหล่และบริการอย่างชัดเจน เช่น บอกราค่าอะไหล่และบริการก่อนทำการซ่อมแก่ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก ไม่บังคับลูกค้า ควรเป็นการแนะนำถึงผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้น ในการให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นกับการบริการที่ได้รับได้ เพื่อไม่เกิดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และพนักงานควรรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อมาปรับใช้ในการให้บริการอีกทั้งพนักงานควรแจ้งโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าได้ทราบหากเป็นโปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบจะส่งผลดีกับทางร้าน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้ออะไหล่ซ้ำได้ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับการจัดการในร้านซ่อมจักรยานยนต์ในพื้นที่อื่นๆ

2. ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัย ยังมีเงื่อนไขอื่นๆที่เป็นปัจจัยเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN อีกหลายประการ ซึ่งควรนำมาเป็นตัวแปรในการครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สุดารัตน์ สีแก้วนิตย์ .2555. กลยุทธ์การเพิ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ส. เจริญยนต์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. หลักสูตรบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กนกอร เฟื่องเกตุ . 2556. กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฐิตาภรณ์ แซ่อุ้ย .2556. การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถมอเตอร์ไซค์ โดยใช้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด. สาขาวิชาการจัดการ

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ .2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กนกวรรณ เลาหวัฒน์ .2559. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

DocTemple. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23

ข่าวสารรถจักรยานยนต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562. จาก

https://sites.google.com/site/khawsarrthcakryanynt/

ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562. จาก

BIKEMANhttps://www.facebook.com/BIKEMAN.TH/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX