

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อม รถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICE OF TONG SERVICE MOTORCYCLE REPAIR SHOP IN SOI KING KAEW 37

จूरินทร์ รักช้าง* และชินนโสณ วิสิฐนิตกิจจา

Jureerat Rakchang and Chinnaso Visitnitikitja

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration Program, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: jrakchang@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t - test, F-test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระบบเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก มีความถี่ในการเข้ามารับบริการที่ร้าน 2 - 5 ครั้ง/ปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ด้านระบบเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ซ่อมรถจักรยานยนต์, ต้องเซอร์วิส, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัย

Abstract

This study aimed to study 1) the decision to use Tong Motorcycle Repair Services shop in Soi King Kaew 37, 2) a comparison of the decision to use Tong Motorcycle Repair Services shop in Soi King Kaew 37 classified by personal information, and 3) Marketing mix factors affecting the decision to use Tong Motorcycle Repair Services shop in Soi King Kaew 37, the population in the

* Received September 1, 2023; Revised September 13, 2023; Accepted October 11, 2023

study was those who used motorcycle repair shops. A total of 400 samples were selected, and the statistics used were percentage, means, t - test F test (One - way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results of the study showed that most of the respondents were male, aged 31 - 40 years old, employed/employees in private companies. Average income per month 20,001 - 30,000 baht, use Honda Automatic motorcycle brand, Frequency of the services 2 - 5 times/year such as oil change service. Marketing mix factors and the decision to use Tong Motorcycle Repair Service shop were significant. Personal differences such as age, occupation, motorcycle engine system, and the Frequency of using the service per year had different effects on the decision to use the motorcycle repair shop service differently. Product aspects such as price, marketing promotion, personnel, service process, and physical elements influence the decision to use a motorcycle repair shop at the statistically significant level of .05.

Keywords: Service Decision, Motorcycle Repair, Tong Service, Marketing Mix, Factors

บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน ช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง รถจักรยานยนต์เป็นได้ทั้งยานพาหนะ และเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันราคาของรถจักรยานยนต์มีตั้งแต่ราคาถูก (รถมือสอง) และราคาแพง ตามรุ่นและยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ คันแรกของโลกถูกออกแบบและสร้างโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมันที่ชื่อ กอทลีฟ ไดม์เลอร์ (วิกิพีเดีย, 2563) จากยุค 1900 มาจนถึง 2004 นับเป็นเวลากว่า 100 ปีเศษ ที่วงการอุตสาหกรรมยานยนต์ก้าวเดินต่อมาด้วยแนวความคิด อันหลากหลาย ของวิศวกรหลายชาติ และหลายประเทศ รวมมาถึงชนชาติญี่ปุ่นหนึ่งเดียวในเอเชียที่เริ่มก้าวเข้าสู่ วงการผลิตรถลงสู่ตลาดโลกในช่วงหลังของปี ค.ศ. 1950 ชื่อของรถจากประเทศญี่ปุ่น ก็เริ่มดั่งมี แนวความคิดเดิม ๆ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของทวีปยุโรปลงอย่างสิ้นเชิงและแน่นอนว่าชื่อของ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ คือ 4 ในกระแสของความนิยม ในระดับสูงสุดที่ยังเหลือผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ลงป้อนตลาดโลกอยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากจำนวนเกือบ 100 ยี่ห้อ ที่มีการผลิตรถในยุคก่อน สงครามโลกครั้งที่สองจะสงบลง รถจักรยานยนต์สมัยแรก ๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลว ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ไทรอมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นเริ่ม เข้าตลาดเมืองไทย จนปัจจุบันนี้ เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยานยนต์ จากประเทศยุโรป ก็ยังมีอยู่แต่มีราคาที่แพงกว่ามาก อะไหล่หายากจึงมีผู้สนใจเฉพาะรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริง ๆ และผู้ที่กำลังเงินในการซื้อเท่านั้น (Nantiya, 2557) ซึ่งรถจักรยานยนต์เหล่านี้ล้วนมีอะไหล่เป็นส่วนประกอบ ซึ่งต่างก็มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เมื่ออะไหล่หมดอายุก็จะต้องเปลี่ยนหรือซ่อมแซม บำรุงรักษา ทำให้ เกิดร้านค้าขายอะไหล่และร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ หรือร้านที่มีอะไหล่ขายและมีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์

ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มีหลายรูปแบบ ทั้งร้านซ่อมอิสระที่เปิดกิจการโดยเจ้าของเพียงคนเดียวจะเป็น ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เปิดตามแหล่งชุมชน หรือเป็นร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูง โดยเฉพาะ (ยี่ห้อนำเข้า) และมีศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์ของยี่ห้ออื่น ๆ รถจักรยานยนต์ที่มีขายในตลาด โดยศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์ เหล่านี้จะมีอะไหล่ที่มีราคาสูงและมีช่างที่มีคุณภาพเพื่อคอยรับประกันงานซ่อมรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ หลังการขาย แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานที่นานมากขึ้นไป จนหมดระยะประกัน หากผู้ขับขี่ ต้องการซ่อมในราคาที่ถูกลง แทนการเข้ารับบริการที่ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์ของยี่ห้ออื่น ๆ จะต้องนำ รถจักรยานยนต์ไปซ่อมที่ร้านซ่อมอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่มีหลาย ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา คุณภาพอะไหล่ ภาพลักษณ์ของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ สถานที่ตั้ง คุณภาพของ



การบริการ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ต้องเป็นคุณภาพที่ดีเพื่อให้ผู้ซบซึ่เลือกใช้บริการกับร้านซ่อม มีความเชื่อถือและไว้วางใจเข้ารับบริการทุกครั้งทีรถจักรยานยนต์มีปัญหา พนักงานทุกคนต้องร่วมกันพัฒนาและสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประโยชน์และเป้าหมายสูงสุดของร้าน เนื่องจากตลาดของรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่มากขึ้นทำให้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ก็มีการเปิดตัวที่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันกันในเรื่องของราคาอะไหล่ ชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ค่าบริการ และคุณภาพอื่น ๆ ทำให้มีร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เปิดใหม่มากมาย (ณัฐโรส วิจิตรรัตน์, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ เพื่อยอดผู้มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37
2. เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 จำแนกตาม

ข้อมูลส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย

1.3 ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน 2565 – กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยสูตร } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้อไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .842

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ (Cronbach, L. Joseph, 1984); (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .931

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	292	73.0
	หญิง	108	27.0
	รวม	400	100
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	29	7.3
	21 - 30 ปี	108	27.0
	31 - 40 ปี	144	36.0
	41 - 50 ปี	46	11.5
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	73	18.3
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	51	12.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	57	14.3
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.3
	10,001 - 20,000 บาท	91	22.8
	20,001 - 30,000 บาท	122	30.5
	30,001 - 40,000 บาท	75	18.8
	มากกว่า 40,000 บาท	43	10.8
	รวม	400	100
ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	Honda	233	58.3
	Yamaha	113	28.3
	Kawasaki	36	9.0
	Suzuki	18	4.5
	รวม	400	100
ระบบเครื่องยนต์	ระบบคลัทช์	179	44.8
	ระบบอัตโนมัติ	221	55.3
	รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี	น้อยกว่า 2 ครั้ง	122	30.5
	2 - 5 ครั้ง/ปี	167	41.8
	5 - 8 ครั้ง/ปี	55	13.8
	มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	56	14.0
	รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ประเภทการใช้บริการ	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่าง ๆ	165	41.3
	เปลี่ยนยางรถจักรยานยนต์	109	27.3
	เปลี่ยนผ้าเบรคหน้า - หลัง	83	20.8
	เปลี่ยนแบตเตอรี่	9	2.3
	เปลี่ยนหลอดไฟหน้า - หลัง	23	5.8
	ซ่อมเครื่องยนต์ (รถจักรยานยนต์)	11	2.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกได้เป็นเพศชาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Yamaha จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Kawasaki จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Suzuki จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ เป็นผู้ที่ใช้ระบบเครื่องยนต์แบบออโตเมติก มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้ระบบเครื่องยนต์แบบคลัทช์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ร้าน 2 - 5 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาผู้ที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ร้านน้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้ที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ร้านมากกว่า 8 ครั้ง/ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้ที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ร้าน 5 - 8 ครั้ง/ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาผู้ที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถจักรยานยนต์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ที่ใช้บริการเปลี่ยนผ้าเบรคหน้า - หลัง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ที่ใช้บริการเปลี่ยนหลอดไฟหน้า - หลัง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ที่ใช้บริการซ่อมเครื่องยนต์ (รถจักรยานยนต์) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้ที่ใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.602	มาก
ด้านราคา	3.78	.889	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.822	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.987	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.41	.532	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	.727	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	.804	มาก
รวม	3.88	.604	มาก

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.41$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$) และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เพื่อต้องการซ่อมแซม บำรุงรักษารถจักรยานยนต์	3.84	1.145	มาก
แสวงหาข้อมูลของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.82	1.146	มาก
ได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.02	1.013	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก	3.16	1.537	ปานกลาง
มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์	4.64	.561	มากที่สุด
จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเข้าใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่ท่านใช้อยู่	4.62	.557	มากที่สุด
จะกลับมาใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่เคยใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	4.68	.554	มากที่สุด
รวม	4.11	.676	มาก

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย

จะกลับมาใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่เคยใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ($\bar{X} = 4.68$) มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.64$) จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเข้าใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่ท่านใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.62$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วยได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.02$) ตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เพื่อต้องการซ่อมแซม บำรุงรักษารถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.84$) แสวงหาข้อมูลของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) และอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (พระเท่ง สุข, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การซ่อมใช้อะไหล่ที่เป็นของแท้ ได้มาตรฐาน เป็นเพราะผู้ใช้บริการคาดหวังว่าการซ่อมจะเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดหากมีการเปลี่ยนอะไหล่ก็ควรได้ของแท้ที่ทำให้มีอายุการใช้งานหลังผ่านการซ่อมได้ยาวนานสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่กล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิสจำกัด ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคาซ่อมมีความเหมาะสมกับการให้บริการ เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังกับราคาที่ต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่กล่าวถึงด้านราคาว่าหมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาดสำหรับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เยาวภา ทิมินกุล, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วและหลากหลาย การเดินทางเพื่อมารับบริการที่ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ง่ายและสะดวก ที่ตั้งสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เช่น อยู่ในซอยไม่ลึก สอดคล้องกับ



งานวิจัยของ อุทัย ไชยวงศ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (อุทัย ไชยวงศ์, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับร้านซ่อมจักรยานยนต์ที่มีพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่นำรถมาซ่อมจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่ให้ความมั่นใจว่าสามารถแก้ปัญหาของรถได้และสามารถนำรถหลังซ่อมไปใช้งานได้ดีเช่นเดิม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่กล่าวถึงด้านบุคลากรไว้ว่าต้องคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยบุคลากรผู้ที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างทั้งความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสร้างความไม่ประทับใจไล่ลูกค้าไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย ไชยวงศ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (อุทัย ไชยวงศ์, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการเข้ารับบริการ เรียงตามลำดับก่อนหลัง กำหนดระยะเวลาซ่อมและส่งมอบตรงเวลา เป็นเพราะการนำรถจักรยานยนต์มาเข้าซ่อมทำให้ความสะดวกในการใช้งานเพื่อการเดินทางลดลง ผู้ใช้บริการจึงต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วเพื่อจะได้นำรถกลับมาใช้ได้อีกโดยทราบกำหนดวันที่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่กล่าวถึงด้านกระบวนการให้บริการว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความเหมาะสมรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย ไชยวงศ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (อุทัย ไชยวงศ์, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย ร้านซ่อมจักรยานยนต์มีการตกแต่งที่สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับการให้บริการ ห้องเก็บเครื่องมือและอะไหล่แลดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้ใช้บริการจึงต้องได้รับความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อนำรถจักรยานยนต์มาเข้าซ่อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย ไชยวงศ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์

ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (อุทัย ไชยวงศ์, 2561)

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิสของผู้ใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเดช เรตสันเทียะ ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (สมเดช เรตสันเทียะ, 2562)

3. การเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษา พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน (พระเท่ง สุข, 2560)

การเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมี อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน (พระเท่ง สุข, 2560) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่อาศัยคนละเขต และช่วงเวลาก็แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวเดช นิลพฤษย์ ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การراجอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การراج (ภูวเดช นิลพฤษย์, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพร ตูจินดา ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สาขาเพชรเกษม ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ธีรพร ตูจินดา, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้ ควรจัดหาและฝึกอบรมพัฒนาช่างซ่อมบำรุงให้มีความรู้ ความสามารถ เกิดทักษะในการให้บริการ สามารถแก้ปัญหาของรถได้ตรงจุด บริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการสร้างความเชื่อมั่น เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อคงอายุการใช้งานรถจักรยานยนต์หลังผ่านการซ่อมไปแล้ว กำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะความแตกต่างของอะไหล่โดยให้ผู้ใช้บริการมี



โอกาสเลือกความแตกต่างในด้านราคาและคุณภาพ จัดบริการพิเศษนอกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมรถจักรยานยนต์ ณ จุดที่รถจักรยานยนต์เสียหรือบริการรถลากจูงที่พร้อมตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ รวมถึงเรื่องการรักษาทรัพย์สินภายในรถจักรยานยนต์ขณะซ่อมรถ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ณัฐโรส วิจิตรรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพล อินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 88 - 97.
- ธัญพร ตูจินดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พระเท่ง สุข. (2560). ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรืองจำกัด เขตราชบุรี กรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ภูเดช นิลพฤษ. (2562). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ โอที การาจ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวภา ทิมนกุล. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- ราชพฤษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิกิพีเดีย. (2563). จักรยานยนต์. Retrieved พฤศจิกายน 20 , 2565, from <https://th.wikipedia.org/wiki/สมเดช>
- สมเดช เรตสันเทียะ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง . ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อุทัย ไชยวงศ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Cronbach, L. Joseph. (1984). Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill.
- Nantiya. (2557). ประวัติความเป็นมาจักรยานยนต์. Retrieved พฤศจิกายน 20 , 2565, from <http://lodthailand.blogspot.com/2014/01/1.html>.