

การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

Information Exposure Expectation and Services Marketing Mix Factors
Affecting Decision for Car Care Services

พนิดา ยมจันทร์

โทร. 065-698-8930 E-mail: noomam28@hotmail.com

นักวิจัยอิสระ

Panida Yomchan

Independent researchers

รับเข้า: 20 มิถุนายน 2561 ตอบรับ: 14 สิงหาคม 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเลือกใช้บริการ 4) ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 5) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค 6) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในเขตต่าง ๆ ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ค่อนข้างสูงคือ 15,001-30,000 บาท มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ค่อนข้างจะแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the level of decision to choose the car maintenance service center 2) the information exposure of consumers in Bangkok on the decision to use the car maintenance center service 3) the importance of service marketing mix 4) the differences in the decision to use the car maintenance center service classified by the demographic characteristics of the consumers. 5) the relationship of information perception and the decision to choose the service center. 6) the relationship of service marketing mix and decision to choose the car maintenance center. The method was a quantitative research; by using a questionnaire as the tools in gathering the data. The population used in this study was residing in various areas of Bangkok Metropolitan consisted of 400 persons with the average age from 18 - 60 years. The statistics used for analyzing the data were frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and correlation analysis. It was found that study on the aspect of the demographic characteristics classified by income was rated high: ranging from 15,001 to 30,000 Baht, different occupations, marital status, single, occupation were employees of private companies, including samples, were in employees of private companies, including samples, and were in high level. A Bachelor's degree graduates were higher than graduate degree level, thus resulting in a difference of demographic characteristics can be quite different, Information exposure and services marketing mix factors affecting decision for car care services.

Keywords: information exposure expectation, factors services marketing mix, car care services

บทนำ

ธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Car Care) โดยทั่วไปจะมีบริการที่หลากหลายอยู่ภายในศูนย์บริการ ตั้งแต่การบริการทำความสะอาด บริการซ่อมบำรุง หรือบริการเพิ่มประสิทธิภาพของรถ แต่บริการทำความสะอาดรถจะเป็นบริการหลักของธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้ใช้รถนิยมและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมาก เมื่อเทียบกับบริการด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เข้าสู่ยุคที่มีแต่ความเร่งรีบมากขึ้น จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถ ประกอบกับการเติบโตของสังคม

เมืองทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดนั้นลดน้อยลงไป

จึงนับได้ว่าธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นธุรกิจที่เริ่มกำลังเติบโต ประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยที่นับวันมีแต่จะสูงขึ้น โดยในปี 2560 ที่ผ่านมียอดขายรถยนต์รวม 871,647 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 102,859 คัน หรือเติบโตขึ้น 13.4% (Headlightmag, 2561: ออนไลน์) นับเป็นสัญญาณที่ชี้ชัดว่าธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยังเป็นธุรกิจที่มีอนาคตไกลและสามารถอยู่ได้อีกนาน

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เราเข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ สอดคล้องกันทั้งระบบ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วยกิจกรรมที่ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน

“การส่งเสริมการตลาด” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” ที่มีบทบาทสำคัญคือ “การติดต่อสื่อสาร (communication) ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (target market) เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทมีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (differential advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรือบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า “หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาได้อย่างไร กำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 424)

ธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากหลากหลายรูปแบบ ทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ตลอดจนคู่แข่งมีการพัฒนาธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น การแข่งขันที่สูงจึงทำให้ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ มิฉะนั้นจะไม่ทันคู่แข่งที่ให้บริการครบวงจรหรือที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการของตน จึงจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารทาง

การตลาดจากหลายช่องทาง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น

ทั้งนี้การที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ยังจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะไร้ผล หากผู้ทำการสื่อสารไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (Less waste) หากทำการสื่อสารทางการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคตลาดเคลื่อนผิวกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้อง แม่นยำ และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Greater effectiveness)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์” ซึ่งเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่หน่วยงานจะนำไปเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาด้านรูปแบบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเติบโตทางธุรกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเลือกใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

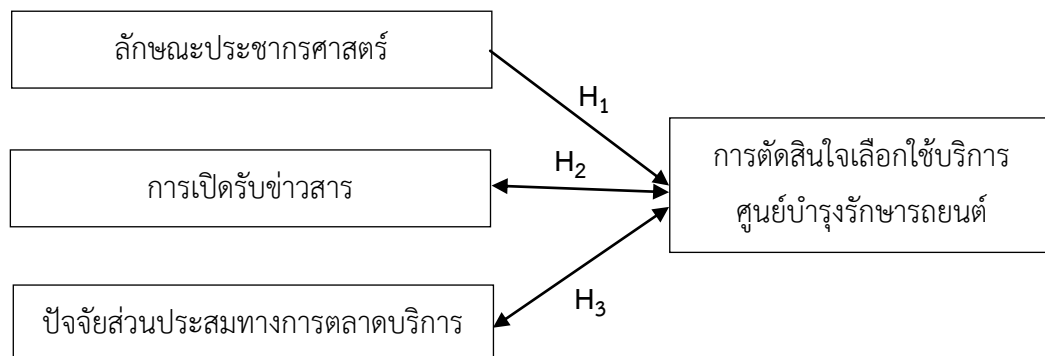
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ได้แก่ 1) เขตชั้นใน ได้แก่ ปทุมวัน ห้วยขวาง พระนคร พญาไท 2) เขตชั้นกลาง ได้แก่ บางกะปิ สวนหลวง บางแค สะพานสูง 3) เขตชั้นนอก ได้แก่ ดอนเมือง บางขุนเทียน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษา” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 และใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ก่อนที่จะออกทำการเก็บข้อมูลจริงในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการอบรมระหว่างผู้วิจัยและคณะผู้ช่วย เพื่อให้ทุกคนในคณะเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และซักถามข้อข้องใจต่าง ๆ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลด้วยการกรอกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ประกอบในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถามในทิศทางเดียวกัน คณะผู้วิจัยจะเดินทางไปทำการสำรวจด้วยตนเอง โดยการเข้าไปแนะนำตัวแจ้งความจำนงค์ให้ทราบ และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม อธิบายวิธี และลงเก็บข้อมูลดังกล่าว ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2561

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศหญิง มีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.12 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ในส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 48.5 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ เป็นจำนวน 2-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ผู้ที่เข้ารับบริการครั้งแรกหรือ 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเข้ารับบริการในศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ด้วยตนเอง จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 98 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ

การรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.17

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.26 และการมีชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ ในขณะที่การมีส่วนลดหรือผ่อนจ่าย จากการชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก เนื่องจากเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เพราะมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ ในขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดต่างๆมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.71 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปิคิว ที่พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิคิวเพราะการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

การเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปิคิว ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า การให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน และการมีชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ในขณะที่การมีส่วนลดหรือผ่อนจ่าย จากการชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งทาง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เนื่องมาจากบุคคลแต่ละคนมีความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมในการตัดสินใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ที่เชื่อในความคิดที่ว่าคนมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวุฑ ชินราช (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม รวมถึงยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในการใช้บริการคาร์แคร์ในปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

5. ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน และการมีชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

6. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน และการมีชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับ เขมทัต บัญวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง เป็นความคาดหวังลำดับแรก รองลงมา คือ การมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอและ งานวิจัยของ พุฒธิรักษ์ พนมเวช (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน รวมถึงยังได้สอดคล้องกับ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์ รองลงมา คือ การมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีความแตกต่างกันไป นั่นคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้น ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต่าง ๆ จึงควรเน้นนำเสนอข่าวสารทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ พบว่า การให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน และการมีชื่อเสียงของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ดังนั้นศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ต่าง ๆ จึงควรที่นำผลการศึกษานี้ไปปรับปรุงด้านการวางแผนทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าของสาขา หรือพื้นที่ที่สนใจ ไปได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจึงควรต้องอาศัย การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เชมทัต บุญวัฒน์. (2555). ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. รายงานเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. รายงานเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พุ่มรักษ์ พนมเวช. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. รายงานเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ภักวีวัฒน์ คงคะคิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. รายงานเฉพาะบุคคล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสิตากร บุญชิต .(2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ปีควิก. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา ออมสินสมบุญ. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคาร์แคร์ครบวงจร. รายงานเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรารุช ชินราช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aomsinsomboon, R. (2013). **The satisfaction of users on the decision to use the service of the car wash of a group working age and the students. Individual Report.** Master of Business Administration Bangkok University. (in Thai)
- Bencharongkit, Y. (2000). **Analysis of Audience.** Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Boonyawat, K. (2012). **Expectation of car users towards car care service shops in Khet Bang Khun Thaian, Bangkok.** Individual Report. Master's degree Chiang Mai University. (in Thai)
- Chinnarat, S. (2011). **Factors that affect the behaviour of decision of consumer car care in Muang District, Rayong province.** Master's thesis. Burapha University. (in Thai)
- Kunaviriyawong, T. (2011). **Factors influencing the use of car care services in Bang Khae. Bangkok.** Individual Report. Master of Business Administration Siam University. (in Thai)
- Lamb, Hair & McDaniel 1992. **Principles of Marketing.** New Jersey: Cengage South-Western.
- Panomvet, P. (2014). **Study the options Car Care Consumer Amphoe Thap khlo, Phichit.** Individual Report. Master of Business Administration Phitsanulok University. (in Thai)
- Sales Report Inside sales by car sales 60-year- summary 2017. from <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/> Retrieved on, December 11th 2017. (in Thai)
- Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 60-สรุปยอดรวมปี 2560. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/>
- Taku, S. (2008). **Factor Marketing Mix that Influence the Decisions of Users of the Car Care is located in Chiang Mai.** Thesis of business administration business administration disciplines at Chiang Mai University. (in Thai)