

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION FOR
THE CAR GARAGES IN BANGKOK AREA



กท.
น. 2319
9557

b. 12825050
i.

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 144948
พิมพ์เดือนปี 9 อ.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION FOR
THE CAR GARAGES IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS THAT
INFLUENCE THE DECISION FOR THE CAR
GARAGES IN BANGKOK AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาวฉัตรแก้ว ถาวรเกษม

รหัสประจำตัว

56611196

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 28 ตุลาคม 2557 เวลา 11.00 - 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริการและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงนอริ)

คณบดีวิทยาลัยการบริการและจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ฉัตรแก้ว ถาวรเกษม
รหัสนักศึกษา	56611196
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

เมื่อรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจการบริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ทั่วไปที่ไม่ใช่ศูนย์บริการของผู้ผลิต เข้ามามีบทบาทและสามารถทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ เพราะปริมาณของรถยนต์ในตลาดมีมากพอที่อู่ซ่อมสีรถยนต์ทั่วไปจะเข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากศูนย์บริการของผู้ผลิต เนื่องจากอู่ซ่อมสีรถยนต์ทั่วไปมีการบริการที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการของผู้ผลิต การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของ Likert Scale และสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ถือครองรถยนต์จำนวน 1 คัน ใช้รถเก๋ง 5 ที่นั่งเป็นประจำ และใช้งานรถยนต์เพื่อภารกิจส่วนตัว ในส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่นั้นใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ เลือกนำรถยนต์เข้ามารับบริการในอู่ซ่อมสีรถยนต์ใกล้บ้านสะดวกในการนำรถยนต์มาใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกอู่ซ่อมรถยนต์คือตนเอง มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอู่ซ่อมสีรถยนต์จากเพื่อน

และเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ซ่อมสิรยยนต์มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสิรยยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับ มาก ในเรื่องพนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดีสามารถให้คำแนะนำได้และมีการ บริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อม ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่อง กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐานไม่แพงเกินไป การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบ ก่อนรับบริการ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการ จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผู้ซ่อมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลา เดินทางไม่มาก สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ และทำเลที่ตั้งสะดวกใน การเดินทางสำหรับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีโปรโมชั่น ผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ยและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของ การซ่อมสิรยยนต์ และอบรมในเรื่องของการบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เพื่อให้ผู้ที่เข้ามารับ บริการรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมกับควบคุมคุณภาพของงานรถยนต์และ อะไหล่ให้ดีมีมาตรฐาน ควรเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เพิ่มเติมจากวันธรรมดา จึงควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น ตลอดจนควรมีโปรโมชั่นผ่อนชำระเงินค่าบริการ แบบไม่เสียดอกเบี้ย และจัดให้มีส่วนลดในการใช้บริการหรือของแถมให้ เป็นต้น

Title	Marketing Mix Factors That Influence The Decision For The Car Garages In Bangkok Area.
Student	Miss Chatkaew Thawornkaseam
Student ID.	56611196
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration .
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

As the automobile becomes one of the basic necessities and the industry continues to grow, the automobile repair shop, or as we call it, "garage," grows in parallel. The growth in garages is not limited to each manufacturer but also independently owned as well. These independent garages have taken much of the market share because of the huge number of privately owned cars, with their exceptionally fast service, and are relatively cheap in comparison. These garages are convenient. The objectives of this study are to study the behavior patterns of the customers and the service providers, as well as the marketing mix which contribute to and affect the decision making in using the automobile repair shop within Bangkok's perimeter. The study will only gather data from 400 customers who have visited the garage at least once with the age of 20 years old or more and are currently living in Bangkok. The statistical methods which will be used include Frequency, Percentage, Likert Scale, and Chi-Square with 95% confidence interval.

The results showed that the highest number of sample are single males within the ages of 31-40 years old, have graduated with bachelor's degree, work as office employees for private companies with an income of 20,000-30,000 baht per month, owned at least 1 automobile with 5 seats, of which the main purpose of using is for personal business. The behavior of these samples show that when accidents occurred, they chose to repair their cars at a garage near home, usually on Saturday and Sunday around 8am-12pm, with a cost of less than or equal to 5,000 baht per service. The main attribute which affected their decision making is themselves. They search for information about the garage, out of which, their friends have the highest influence on their

decision making due to the credibility. The result from the marketing mix which affected the customer's decision making showed that the sample gives high importance to the service quality and quality of the product used. In terms of service, the sample gives importance to knowledge of the workers and worker's ability to provide answers and suggestions, as well as to provide a service car for use while the customer's car is being repaired. In terms of price, the sample gives importance to three key points: the reasonable cost of repair, the transparency of the cost (informing customers of the cost) and that the cost is reasonably lower than the manufacturer's cost. In terms of place, the sample gives high importance to the convenience of the location (must be close to home or the work place, requiring less travel time), must be clean and organized, and must conform to the standard and seem credible. In terms of promotion, the sample gives importance to the cost of the repair, that the promotion must include no-tax charge and offer price reduction on spare parts.

This study includes many suggestions. There should be an employee training in repairing automobiles, employee training in service quality and service mind so that the customers who have paid a visit will continue to revisit. There should be quality control in terms of repair work and the spare parts. The garage should be open on Saturday and Sunday. The garage should provide various methods to pay for the repair. The garage should have promotions continuously with no-tax charge and give special gifts.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และ โอกาสที่ดีทางการศึกษา เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ฉัตรแก้ว ถาวรเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์.....	16
3.1 โครงสร้างทางธุรกิจของอู่ซ่อมสิรรถยนต์.....	16
3.2 สภาพการตลาดและการแข่งขันของอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์	18
3.3 การบริหารธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์.....	22
3.4 ภาพรวมของผู้ประกอบการธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์	26
3.5 อัตราการเติบโตของรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย.....	28
3.6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสีพ่นซ่อมรถยนต์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสิริรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
3.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดของกิจการช้อปปิ้งออนไลน์ประเภทช้อปปิ้งด้วยบัตรเครดิตและเคาะพนัสี.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	34
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	34
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ถือครอง.....	37
4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ.....	37
4.9 การใช้งานรถยนต์.....	38
4.10 โอกาสในการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์.....	38
4.11 กลุ่มตัวอย่างเลือกนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ใด	39
4.12 วันที่สะดวกในการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์.....	39
4.13 ช่วงเวลาที่นำรถเข้าใช้บริการ	40
4.14 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	40
4.15 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์	41
4.16 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช้อปปิ้งออนไลน์	42
4.17 แหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือเกี่ยวกับช้อปปิ้งออนไลน์.....	43
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อุสาหกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	49
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	51
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ปริมาณจำนวนอยู่หอสมรทในปีพ.ศ. 2540-2555.....	20
3.2 ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	28
3.3 ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	28
3.4 ประเภทของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล.....	29
3.5 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปีพ.ศ.2554.....	29
3.6 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปีพ.ศ.2555.....	30
3.7 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปีพ.ศ.2556.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่รอดแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้เพิ่มความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายดายขึ้น รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น อันเนื่องมาจากผลของการขยายตัวของสังคมเมืองจากใจกลางกรุงเทพมหานคร ไปถึงชานเมือง (ปริมณฑล) ทำให้มีหมู่บ้านและชุมชนเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การเดินทางมาทำงาน รับประทานอาหาร หรือทำภารกิจต่าง ๆ เกิดความไม่สะดวก เพราะสาธารณูปโภคด้านระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ส่วนตัว เพื่อความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ หรืออาจเป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศ ให้ความสนใจลงทุนในประเทศมากมาย ทำให้กิจการต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ คือ สาธารณูปโภคในด้านระบบการขนส่งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบการ เช่น การขนส่งสินค้า การเดินทางและการขนส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า เป็นต้น ประกอบกับนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2554 ที่ช่วยลดหย่อนภาษีสูงสุดถึง 100,000 บาท สำหรับรถยนต์คันแรกของผู้จดทะเบียนใหม่ ซึ่งจากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกของสำนักมาตรฐานทะเบียนและภาษีรถ (กรุงเทพมหานคร) พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมียอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 1,072,040 คัน อัตราเติบโตร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ทำให้ในปี พ.ศ. 2555 ในเขตกรุงเทพมหานครมีรถยนต์รวมทั้งหมด 7,523,381 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2556)

เมื่อรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจการบริการอู่ซ่อมสิริรถยนต์ทั่วไปที่ไม่ใช่ศูนย์บริการของผู้ผลิต เข้ามามีบทบาทและสามารถทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ เพราะปริมาณของรถยนต์ในตลาดมีมากพอที่อู่ซ่อมสิริรถยนต์ทั่วไปจะเข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากศูนย์บริการของผู้ผลิต เนื่องจากอู่ซ่อมสิริรถยนต์ทั่วไปมีการบริการที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการของผู้ผลิต นอกจากนี้อู่ซ่อมสิริรถยนต์ทั่วไป มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่มีมาตรฐาน รวมถึงมีรายการ

ส่งเสริมการขายประจำเดือนด้วยการร่วมกับผู้ผลิตสินค้าบางประเภท จัดสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายในราคาถูก มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการใช้งาน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ตลอดจนให้บริการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมสิริยนต์ทั่วไป ทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มสนใจและลงทุนกับอู่ซ่อมสิริยนต์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอู่ซ่อมสิริยนต์ทั่วไปเกิดสภาวะการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งจากรายชื่ออู่กลางประกันภัยพบว่าอู่ซ่อมสิริยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมีมากถึง 216 แห่ง (สมาคมอู่กลางการประกันภัย. 2556) ทั้งนี้ธุรกิจอู่ซ่อมสิริยนต์เป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ซึ่งการให้บริการที่ดียอมทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตั้งแต่รับรถยนต์จนผู้บริโภคนำรถยนต์ไปใช้ ทั้งความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ รวมทั้งอะไหล่ที่ดี และความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน เป็นต้น ตลอดจนจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงอู่ซ่อมสิริยนต์ทั่วไปให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผู้ซ่อมสิรยนต์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโตทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นจังหวัดที่มีปริมาณรถยนต์มากที่สุด
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสิรยนต์ เช่น มาตรฐานและคุณภาพของการบริการ การบริการของพนักงาน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซ่อมสิรยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมตัวถังรถยนต์ เช่น ซ่อมสิรยนต์ เคาะตัวถังรถยนต์ เชื่อมชิ้นส่วนของรถยนต์ ใ้ปวดตัวถังรถยนต์ให้มีความเรียบเนียนมากขึ้น และพ่นสีตัวถังรถยนต์ ซึ่งไม่รวมถึงการซ่อมเครื่องยนต์

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งคำถามนั้นประกอบด้วย WHO ,WHAT, WHERE, WHEN, WHY, WHO PARTICIPATE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'O ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือสามารถเรียกส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมทำธุรกิจได้ กิจการต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่ตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า ความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารการตลาดต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาถึงระยะเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลัก 2 ประการ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้ ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงแหล่งเวลาที่ซื้อและผู้ที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2

ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel or Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงผู้บริโภคทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือไม่

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 สภาพการณ์การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดทำเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดแบบกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น อุโมงค์รถยนต์อาจทำให้อากาศเป็นพิษเนื่องจากสารเคมี หรือเกิดมลพิษทางเสียงจากการซ่อม ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและ

มีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความ สับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ช่อมรยยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ อยู่ช่อมรยยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ช่อมรยยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริหาร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ มีปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านเทคนิค และกระบวนการ ด้านการส่งเสริมบริการ และด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.9 ($R^2_{adj} = .599$) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันใน การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ในทุกด้าน รวมถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.1 กับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป พบว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ เพื่อทำสิริยนต์ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ก่อนเลือกใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลอยู่ช่อมรยยนต์จากบุคคลที่ ไว้วางใจและเลือกผู้ที่มีการบริการแก้ไขงานให้ตรงตามความต้องการหลังส่งมอบรถยนต์แล้ว

อดิศร อินทรทูต (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ บริการอยู่ช่อมรยยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ช่อมรยยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ตามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอยู่หอรมยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างกระจายไปในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอยู่หอรมยยนต์เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจสอบเช็คตามระยะเวลา ซ่อมทั่วไป เช็กระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกอยู่หอรมยยนต์ของศูนย์ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง และเข้าอยู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้ง โดยจะเลือกอยู่หอรมยยนต์ที่บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอยู่หอรมยยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ต่อเดือน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอยู่หอรมยยนต์

สุรพล นิลบน (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ ศึกษาปัจจัยการตลาดอยู่หอรมยยนต์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และค่าอีต้า ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนรถที่ถือครอง 1 คัน เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน อายุการใช้งาน 4 - 7 ปี ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ได้แก่ โตโยต้า ค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ค/ซ่อมแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาท ปัจจัยการตลาดของอยู่หอรมยยนต์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของอยู่หอรมยยนต์จากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านบุคลากร ด้านราคาสินค้าและบริการค่าแรง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ และด้านช่องทางการบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่หอรมยยนต์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากป้ายหน้าร้าน วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ ช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 8.00 - 12.00 น. มีปัญหาการใช้บริการพบหลังตรวจเช็คแล้ว เหตุผลการใช้เพราะอยู่หอรมยยนต์มีมาตรฐาน ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการอยู่หอรมยยนต์คือตนเอง บริการที่เลือกใช้ได้แก่ การตรวจเช็ครถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถยนต์ต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสถิติของความสัมพันธ์ .69 และ .71 ตามลำดับ

อานนท์ วงศ์ทองแก้ว (2554) ศึกษาถึงการประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซ่อมรถยนต์ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จำนวน 376 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลที่แสดงความสำคัญ ใช้มาตราวัดแบบ (Rating scale) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) อาศัยในจังหวัดเดียวกันกับทางร้าน แต่ต่างอำเภอและเคยใช้บริการของร้าน โดยให้เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเนื่องจากคนรู้จักแนะนำ ส่วนประเภทที่เข้ามาใช้บริการคือ ซ่อม/เปลี่ยนอุปกรณ์เกี่ยวกับประตู่รถ สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ส่วนในด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการนั้นอยู่ในระดับเดียวกัน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นด้านเดียวที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านอื่นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า และข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่พบมากที่สุดคือ ต้องการให้ทางร้านเพิ่มการบริการให้ครบวงจร ต้องการให้ราคามีมาตรฐานไม่แพงจนเกินไป ต้องการให้เพิ่มขนาดของป้ายคัทเอาท์ให้มีขนาดใหญ่และรักษาความสะอาดบริเวณภายในร้าน ต้องการให้จัดทำระบบสมาชิก ต้องการอบรมการบริการให้บุคลากรอยู่เสมอ ต้องการให้เพิ่มช่างซ่อมบำรุง ต้องการให้ปรับปรุงบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าให้สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยหรือตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถยนต์ ชนิดรถยนต์ที่ใช้ และลักษณะการใช้งานรถยนต์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผู้ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณคั้งนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 อยู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มเลือกจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มเลือกเขตมา
 จำนวน 4 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามวิจารณ์ญาณ (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผล
 ด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงาน ในการเก็บข้อมูล

2. สุ่มเลือกเขตที่จะเป็นตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
 โดยการจับฉลากเขตที่จะเป็นตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้ชื่อเขตคือ เขตบึงกุ่ม
 หลักสี่ ประเวศ และจตุจักร

3. สุ่มเลือกอยู่ซ่อมสิริยนต์ในแต่ละเขต ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่าง
 เป้าหมายได้ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะอยู่ซ่อมสิริยนต์ที่เปิด
 บริการมากกว่า 10 ปี (สมาคมอู่กลางการประกันภัย. 2556) จึงได้อยู่ซ่อมสิริยนต์ในแต่ละเขต ดังนี้

เขตบึงกุ่ม	อยู่ซ่อมสิริยนต์ บริษัท วิทยารุรกิจ จำกัด
เขตหลักสี่	อยู่ซ่อมสิริยนต์ วงษ์เกษม ออโต้ จำกัด
เขตประเวศ	อยู่ซ่อมสิริยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินยานยนต์
เขตจตุจักร	อยู่ซ่อมสิริยนต์ อู่พงษ์เพชรการช่าง

4. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20
 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ซ่อมสิริยนต์แต่ละแห่ง แห่งละ 100 คน รวมตัวอย่าง
 ทั้งสิ้น 400 คน

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ช่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถยนต์ ชนิดรถยนต์ที่ใช้ และลักษณะการใช้งานรถยนต์ วิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมสิริรถยนต์ของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ช่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 3 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ประกอบด้วย มาก = 3 คะแนน ปานกลาง = 2 คะแนน และน้อย = 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการนำสถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
3.00 – 2.34	มาก
2.33 – 1.68	ปานกลาง
1.67 – 1.00	น้อย

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมสิริรถยนต์ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์

3.1 โครงสร้างทางธุรกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์

3.1.1 ภาพรวมธุรกิจ

รถยนต์ต่าง ๆ มักมีการรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยผู้ผลิตรถยนต์ เช่น ความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิตหรือประกอบ โดยมีข้อยกเว้นของการใช้งานผิดประเภทหรืออุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมสภาพ ดังนั้นหากรถยนต์อยู่ในระยะรับประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์จะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและดูแลที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตแต่เมื่อหมดระยะเวลาการรับประกันคุณภาพแล้ว อาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการของผู้ผลิต เช่น เดิมหรือใช้บริการจากกิจการซ่อมรถยนต์ทั่วไป อย่างไรก็ตามการนำรถยนต์เข้ารับการซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกิจการซ่อมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งทำให้ความนิยมของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจซ่อมรถยนต์ หมายถึง กิจการที่ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่ลูกค้าทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ โดยการให้บริการจะครอบคลุมถึงการตรวจเช็ค ซ่อมเครื่องยนต์ ตัวถังและสีรถยนต์ โดยแต่ละแห่งจะให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันตามขนาดของสถานบริการและความชำนาญของช่าง ธุรกิจซ่อมรถยนต์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการให้บริการ คือ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

1. การซ่อมสีตัวถังและเกาะพ่นสี
2. การซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
3. การซ่อมตัวถังและพ่นสี และการซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
4. ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หน้าที่ทำการบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัลดิล เป็นต้น

ธุรกิจซ่อมรถยนต์สามารถแบ่งตามขนาดการลงทุนได้ 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. ศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการฮอนด้า ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการนิสสัน เป็นต้น
2. ธุรกิจซ่อมรถยนต์ทั่วไป กิจการประเภทนี้จะเป็นกิจการที่มีลูกค้าอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น มักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย มีบริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจจะมีบริการซ่อมโดยเน้นรถยนต์เพียงยี่ห้อเดียว

3. กิจการซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่าง บริการรับจ้างซ่อม เช่น ไคนาโม ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะพ่นสี ปะยาง ซ่อมช่วงล่าง เป็นต้น กิจการประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น

3.1.2 ความสามารถในการแข่งขัน

คุณลักษณะพิเศษของการบริการ คือการใช้บริการจะเกิดพร้อมกับการให้บริการ ณ สถานที่บริการ เกิดเป็นผลผลิตของบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่จากการประเมินของผู้ใช้บริการเอง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีส่วนที่จะสร้างความคาดหวังที่จะได้รับผลผลิตบริการที่ต้องการเป็นรูปธรรม อาทิเช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ พนักงาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเร่งสร้างรูปแบบ และวิธีการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานที่สามารถ ตรวจสอบ ควบคุม และสามารถปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และองค์ธุรกิจของตนให้เป็นที่ยอมรับสอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละรายจะต้องใช้งบประมาณ และเวลาค่อนข้างมากกว่าจะเห็นผล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดให้กับผู้ประกอบการไทยเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนาศักยภาพให้เป็นธุรกิจบริการที่ก้าวสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจประเภทซ่อมบำรุงรถยนต์ในสภาพธุรกิจปัจจุบันสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

1. บุคลากร พนักงานต้องมีความสามารถและความชำนาญในงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ในการทำงาน พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ
2. ราคา มีการประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงล่วงหน้า มีการตั้งราคาซ่อมบำรุงรถยนต์ที่เหมาะสม มีความชัดเจนในการแสดงค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง มีการกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้เหมาะสมกับความยากง่ายของงานและสามารถผ่อนชำระค่าซ่อมบำรุงได้
3. ผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันหลังการซ่อมบำรุงคุณภาพของงานซ่อม มีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงคุณภาพของอุปกรณ์ต่าง ๆ มีการเตรียมอะไหล่พร้อมในการให้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด มีการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์ การเพิ่มการให้บริการตรวจเช็ค มีการให้ส่วนลดค่าซ่อมบำรุง ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์ มีการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
5. ระบบการจัดการ มีการแจ้งข้อบกพร่องของรถยนต์ก่อนซ่อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความเพียงพอของเครื่องมือถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรถยนต์มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน มีการแจ้งเตือนนัดหมายในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ารับบริการ มีการบันทึกข้อมูลของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีการวางขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ

3.2 สถานะตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์

จากการที่ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำหนึ่งในสิบของโลก และเป็นศูนย์กลางผู้ผลิตรถยนต์แห่งภูมิภาค ซึ่งหากวัดกันด้วยปริมาณการผลิตแล้ว แผนการทางด้านการส่งเสริมดังกล่าวได้รับการกำหนดให้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายภายในเวลาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ในแง่ของเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ยุคใหม่ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้นไม่เฉพาะแต่การพัฒนาในแง่พลังงานเชื้อเพลิงเท่านั้น แต่รวมถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ภายในรถด้วย ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ กล่าวคือ รถยนต์ยุคใหม่จะถูกผู้ผลิตกำหนดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ และชิ้นส่วนแต่ละชิ้นเอาไว้ตามระยะเวลาใช้งาน ซึ่งเมื่อถึงกำหนดแล้วรถยนต์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนนั้น ๆ โดยที่ไม่สามารถทำการปรับปรุง ซ่อมแซม หรือต่อเติมได้เหมือนกับชิ้นส่วนกลไกในเครื่องยนต์รุ่นเก่า นอกจากนี้การผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนมาเพื่อสนับสนุนการซ่อมบำรุงหลังการขายของรถยนต์ในปัจจุบัน มีการกำหนดตัวเลขที่ชัดเจนตามสัดส่วนของรถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นมา ดังนั้นเมื่อใช้รถยนต์ไปถึงระยะทางที่กำหนด การเปลี่ยนอุปกรณ์และชิ้นส่วนมีมากขึ้น จนเหลือชิ้นส่วนและอุปกรณ์น้อยลงในท้องตลาด ราคาค่าซ่อมบำรุงจะต้องแพงมากขึ้น ส่วนทางกับวิธีการใช้รถยนต์ในยุคเดิม ซึ่งเป็นเครื่องมือบังคับทางอ้อมให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการซ่อมกับการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงในแง่อุปสงค์ต่อธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

ในส่วนของกิจการซ่อมรถยนต์เอง ยังได้เกิดปัญหาขึ้น โดยเฉพาะกับกิจการซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งเคยดำเนินกิจการด้วยการรับซ่อมรถยนต์ทั่วไปไม่สามารถทำการซ่อมรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีอุปกรณ์ทันสมัยมากขึ้นได้ เพราะติดปัญหาด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีเครื่องยนต์ ส่งผลให้กิจการซ่อมรถยนต์ประเภทซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างไม่สามารถทำการซ่อมบำรุงได้ แม้จะทราบถึงจุดที่ชำรุดของเครื่องยนต์ก็ตาม ทำให้ตลาดของกิจการซ่อมรถยนต์ประเภทนี้ กลายเป็นส่วนหนึ่งในศูนย์ซ่อมของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ซ่อมบำรุงรถยนต์ต้องเปลี่ยนไปซ่อมเครื่องจักรกลทางการเกษตรแทนหรือปิดกิจการไป นอกจากนี้ในส่วนจากระบบการศึกษาของประเทศยังไม่ได้รับการให้ข้อมูลความรู้ทางด้านเทคนิคที่สามารถผลิตบุคลากรขึ้นมารองรับการพัฒนาของเทคโนโลยีรถยนต์ได้ทันตามสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษายังคงใช้บทเรียนด้านเครื่องยนต์กลไกแบบเดี่ยวหรือฉบับเดียวกันกับที่เคยใช้เมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา ผู้ที่เรียนจบออกมาจากสถาบันต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

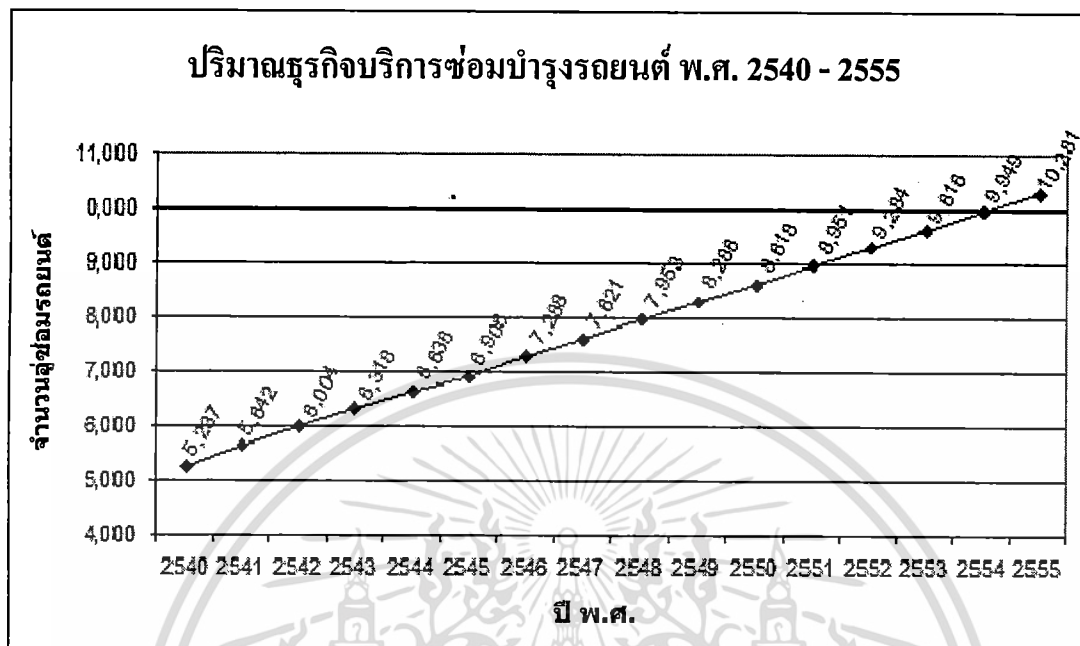
ความรู้เพิ่มเติมอีกมากก่อนที่จะสามารถทำการซ่อมแซมเครื่องยนต์รุ่นใหม่ได้ แต่การพัฒนาทางเทคโนโลยีของรถยนต์กลับไม่ส่งผลกระทบต่ออยู่เฉพาะอย่างประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ยังคงสามารถซ่อมแซมตัวถังและพ่นสีได้เหมือนเดิม ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจซ่อมรถยนต์จึงน่าจะเป็นประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสีรถยนต์ที่เติบโตมากกว่าประเภทอื่น

ในด้านของการผลิตยานยนต์และการใช้ขายในหมวดของยานยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่ค่ายรถต่าง ๆ ได้มีการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งขันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อให้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยเงินค่างวดที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ได้ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ซึ่งสามารถดูได้จากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในหมวดของการค้าส่งสินค้าปลีก ซ่อมยานยนต์ และแนวโน้มของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น

จากสภาพการณ์ด้านต่าง ๆ ข้างต้น อาจเห็นได้ว่า ณ สภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวในปัจจุบัน เป็นสถานะที่น่าจะเป็นการเอื้อต่อการเปิดกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยมีปัจจัยสำคัญคือการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีแนวโน้มตลาดที่ดีในอนาคต (ภาพที่ 3.1) อีกทั้งแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวไปในแนวทางที่ดีขึ้น มีนโยบายของรัฐบาลในเรื่องของรถยนต์คันแรก และมีทางเลือกด้านแหล่งเงินทุนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ประกอบกับการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของภาครัฐและเอกชน น่าจะเป็นข้อได้เปรียบในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการก่อตั้งซ่อมบำรุงรถยนต์ แต่ในขณะเดียวกันจะอาจจะต้องทำการพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคตที่จะทำการเปิดธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ในอนาคต เนื่องจากจะมีการแข่งขันในธุรกิจนี้กันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ซ่อมบำรุงรถยนต์ต้องการพัฒนา และปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่ประทับใจ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการออกแบบรถยนต์ ให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ทั้งในด้านของความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการขับขี่ แม้แต่ในเรื่องของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การนำเอาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการควบคุมจังหวะการจ่ายเชื้อเพลิง ระบบการเบรก และการควบคุมอุปกรณ์อื่น ๆ อีกทั้งระบบของเครื่องยนต์รุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่ทำการซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างไม่สามารถซ่อมเทคโนโลยีดังกล่าวได้ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ต้องนำรถเข้าศูนย์บริการ จึงเป็นจุดอ่อนและอุปสรรคของผู้ประเภทซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง ในขณะที่ผู้ประเภทเคาะและพ่นสีตัวถังรถยนต์ยังคงจะสามารถซ่อมแซมตัวถังและพ่นสีได้เหมือนเดิม แต่ผู้ประเภทเคาะและพ่นสีตัวถังยังมีอุปสรรคในด้านของการแข่งขันการซ่อมแซมประเภทนี้เหมือนกัน ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการจะแข่งขันกันในธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์นี้ จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาในด้านของคุณภาพงานซ่อมแซม คุณภาพของการบริการ และปรับปรุงใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการซ่อมแซม เช่น การปรับปรุงความเร็วในการซ่อมแซม การลดต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 3.1 ปริมาณจำนวนผู้ซ่อมรถในปี พ.ศ. 2540-2555

ที่มา : สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2540

3.2.1 สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ

ตลาดธุรกิจซ่อมรถยนต์ในหลาย ๆ ประเทศของภูมิภาคเอเชียถือว่ามี การขยายตัวค่อนข้างสูงและน่าสนใจ อาทิ ตลาดอินเดียและกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เช่น คูเวต อิหร่านและเลบานอน นอกจากนี้ยังมีตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดสำคัญและมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากประเทศจีนมีแนวโน้มการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 100 แต่ยังมีปัญหาด้านการบำรุงรักษาที่ถูกรวบรวมประเทศกัมพูชานั้น มีผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไปทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางนับร้อยแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีมาตรฐานในการซ่อม ยังขาดช่างฝีมือและช่างเทคนิคที่ชำนาญ สำหรับกิจการซ่อมรถยนต์ที่ได้มาตรฐานมีเครื่องมือที่ทันสมัย ช่างเทคนิคที่ชำนาญการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ราคาแพงนั้น ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งนี้กิจการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่หรือกว่าร้อยละ 60 ในกรุงเทพมหานครนั้นมีชาวกัมพูชาเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ และกว่าร้อยละ 30 นั้นเป็นของชาวเวียดนาม ที่เหลือกว่าร้อยละ 10 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีชาวไทยเพียง 1 รายที่ประกอบธุรกิจเปิดให้บริการซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และอีก 1 รายประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเสียมราฐ โดยทั้ง 2 รายนั้น ได้ประกอบธุรกิจด้านซ่อมรถยนต์ในกัมพูชามากกว่า 10 ปี และได้รับความเชื่อถือในผลงานและการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี จากสภาพการณ์ด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค รวมถึงทางด้าน สาธารณูปโภคต่าง ๆ ของกัมพูชาที่ยังมีข้อจำกัดนั้น จึงทำให้สภาพของพื้นที่ผิวดินที่ใช้สัญจร ยังคง มีสภาพที่ขรุขระซึ่งยังคงต้องใช้ระยะเวลาการซ่อมแซมและพัฒนาอีกยาวนาน ประกอบกับสภาพ รถยนต์ที่ใช้กันอยู่ในกัมพูชานั้นกว่าร้อยละ 85 เป็นการนำเข้ารถยนต์ใช้แล้วจากต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้รถและเจ้าของรถยนต์ ชาว กัมพูชา โดยกิจการซ่อมรถยนต์ทั่วไปในกรุงพนมเปญนั้นจะให้บริการซ่อมเครื่องยนต์ เช่น การ ตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ระบบ ไฟฟ้าและระบบช่วงล่าง ทั้งนี้ผู้ใช้รถยนต์ในกัมพูชาสามารถจำแนก ได้ 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

1. กลุ่มชาวต่างชาติ บริษัทต่างชาติ องค์กรระหว่างประเทศและนักการทูต ซึ่งกลุ่มนี้ มักนิยมส่งรถยนต์ทั้งของตนเองและของสำนักงานฯ เข้าซ่อมบำรุงและตรวจเช็คในอู่ที่ได้มาตรฐาน หรือศูนย์บริการของบริษัทผู้ค้ารถยนต์ ยี่ห้อต่าง ๆ เพราะต้องการคุณภาพและความมั่นใจของการ ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่เป็นของแท้มากกว่าราคาหรืออัตรา ค่าบริการ

2. กลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งระดับกลางและล่างหรือกว่าร้อยละ 85 นั้น จะมีความคิดเห็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน คือ จะนำรถยนต์เข้าซ่อมเมื่อมีอาการขัดข้องและ เสียหายเท่านั้น และไม่นิยมนำรถยนต์เข้ารับการบำรุงรักษาหรือดูแลป้องกันก่อนเกิดความเสียหาย เช่น การไม่เปลี่ยนสายพานเครื่องยนต์หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ เมื่อครบกำหนดอายุการใช้งาน เป็นต้น และจะคำนึงถึงราคาหรืออัตราค่าบริการในการซ่อมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจนำ รถยนต์ของตนเองเข้ารับบริการ ส่วนราคาและคุณภาพของอะไหล่จะเป็นปัจจัยรอง โดยคำนึงถึง เพียงทำการซ่อมเพื่อให้ใช้งานต่อไปได้ และไม่คำนึงถึงอายุการใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุง

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวรวมทั้งข้อเท็จจริงในส่วนของเทคนิคที่พบว่าการฝึกฝน การศึกษาและการอบรมทั้งภาครัฐและเอกชนในเรื่องช่างเทคนิคและเครื่องยนต์ ตลอดจนช่างฝีมือ ผู้ชำนาญในประเทศกัมพูชานั้น ยังไม่สามารถกระทำได้อย่างเป็นระบบและทั่วถึง ดังนั้นการ ให้บริการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่จึงมีแต่ชาวเวียดนาม ซึ่งมีทักษะและความรู้ความชำนาญที่ดีกว่า ส่วนช่างเทคนิคและช่างฝีมือผู้ชำนาญชาว กัมพูชาที่มีอยู่ประจำตามศูนย์ให้บริการของบริษัทตัวแทน จำหน่ายรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ นั้น ล้วนแต่เป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝนอบรมและเรียนรู้ทักษะจาก ประเทศไทยทั้งสิ้น ดังนั้นโอกาสในการขยายธุรกิจซ่อมรถยนต์สำหรับผู้ประกอบการชาวไทยใน ประเทศเพื่อนบ้านจึงค่อนข้างน่าสนใจ

3.2.2 ผลการวิเคราะห์และแผนกลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

จุดแข็งของธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นมีปัจจัยที่สำคัญหลายอย่างเช่นราคาค่าซ่อมที่ถูก มีคุณภาพของงานซ่อมที่ดี สามารถบริการซ่อมรถยนต์ได้รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งของอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในที่สะดวกในการเดินทาง มีช่างฝีมือดีในการซ่อม มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการซ่อมรถยนต์ที่ทันสมัย มีลูกค้าประจำจำนวนมาก สภาพซ่อมบำรุงรถยนต์มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีการติดต่อกับบริษัทประกันภัย มีระบบฐานข้อมูลของลูกค้า มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ

จุดอ่อนของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ คือ มีจำนวนลูกค้าน้อย ใช้เวลาในการซ่อมยานยนต์ยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถซ่อมงานบางประเภทได้ อะไหล่ที่ใช้ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย ไม่มีลูกค้าประจำ ขาดช่างที่มีความชำนาญงานและช่างลาออกบ่อย ผู้ซ่อมบำรุงรถยนต์มีสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี และพื้นที่ทำเลอยู่ในที่จำกัดไม่สามารถขยายกิจการได้

โอกาสของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ คือ ทางราชการจะเลิกซ่อมเองโดยจะมีการจ้างผู้แทนออกเบี่ยเงินกู้ต่ำ มีโอกาสการขยายกิจการ ภาครัฐมีการส่งเสริมการประกันคุณภาพของซ่อมบำรุงรถยนต์ ปริมาณการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น มีการรวมกลุ่มของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้ที่มีฐานะปานกลางใช้รถกันมากขึ้น มีการใช้รถมือสองเพิ่มมากขึ้น ระบบ IT ที่มีราคาถูกลง ทำให้สามารถนำมาใช้ได้ อะไหล่ของแท้หาได้ง่าย

อุปสรรคของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ คือ มีการแข่งขันด้านธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์กันมาก มีรถยนต์รุ่นใหม่ออกมา ทำให้การซ่อมทำได้ยาก อะไหล่ของแท้มีราคาแพง ภาครัฐมีการควบคุมพื้นที่ในการดำเนินกิจการ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความเข้มงวดมากขึ้น มีปัญหาเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินของประกันภัย มีความยุ่งยากในการติดต่อกับราชการ ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ มีความยุ่งยากในการขอสินเชื่อ ผู้ใช้บริการเริ่มมีความนิยมในศูนย์บริการ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

3.3 การบริหารธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

3.3.1 การจัดองค์กรของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

การจัดองค์กรของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ จะเป็นการกำหนดทรัพยากรที่จำเป็นและงานที่ต้องทำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดทรัพยากรและงานเหล่านี้ให้อยู่ในรูปของโครงสร้างองค์กร เพื่อที่จะได้กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งงานต่าง ๆ การจัดโครงสร้างองค์กร การแบ่งงาน หรือจัดแผนกงาน เป็นการรวมเอางานและคนเข้าเป็นหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งอาจใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่ง ประกอบด้วย (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551)

1. การจัดแผนกงานตามหน้าที่ เป็นการจัดกลุ่มงานที่มีลักษณะหน้าที่เหมือนกันไว้

เป็นหน่วยเดียวกัน เช่น งานด้านเครื่องยนต์ งานด้าน ตัวถัง งานด้านพ่นสี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจัดแผนงานตามผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดกลุ่มโดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐาน เช่น แผนกรดเก็ง แผนกรดกระยะ แผนกรดจักรยานยนต์ เป็นต้น

3. การจัดแผนงานตามลูกค้า การจัดแผนงานแบบนี้จะใช้ลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นหลักเกณฑ์ในการจัด เช่น แผนกซ่อมสำหรับประกัน แผนกซ่อมลูกค้าทั่วไป แผนกซ่อมลูกค้าข้าราชการ เป็นต้น

3.3.2 แหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

ในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการเป็นอันมาก นอกจากจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ ชื่อเครื่องจักร อุปกรณ์ ใช้เป็นทุนหมุนเวียน และใช้เพื่อการขยายกิจการแล้ว เงินทุนยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจประกอบด้วย 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

1. แหล่งเงินทุนภายในกิจการ ได้แก่ ส่วนของเจ้าของและกำไรสะสมของกิจการ

2. แหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ ได้แก่ ตลาดการเงินในระบบ (Organized Market) อาทิ สถาบันการเงินบริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้น และตลาดการเงินนอกระบบ (Unorganized Market) อาทิ การกู้ยืมเงินกัน โดยตรง การซื้อขายลดเช็ค สินเชื่อการค้า เป็นต้น แม้ว่าแหล่งเงินทุนภายในเป็นแหล่งทุนแหล่งแรกของผู้ประกอบการ แต่เป็นแหล่งที่มีเงินอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากเป็นส่วนที่เกิดจากการออมของผู้ประกอบการ ครอบครัว ผู้ร่วมธุรกิจ ซึ่งได้มาจากการดำเนินงานของกิจการ จึงมักตั้งอยู่บนความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของธุรกิจ ดังนั้นแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการจึงถือเป็นแหล่งเงินสนับสนุนความไม่พอเพียงของเงินทุนของผู้ประกอบการ แต่เนื่องด้วยการระดมทุนจากแหล่งอื่นมีช่องทางการเข้าถึงและปริมาณเงินค่อนข้างจำกัด จึงทำให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์กลายเป็นแหล่งเงินทุนหลักที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งที่ระดมมาจากการออมจำนวนมากจากประชาชนทั่วไป โครงสร้างการลงทุนเป็นการศึกษาด้านการเงินของการจัดตั้งธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนว่าจะต้องให้เงินในด้านใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าไร จะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด การจัดตั้งธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์นี้ จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงต่ำอย่างไร การศึกษาด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินหรือวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อเจ้าของกิจการ

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การวัดผล เพื่อการวางแผนและควบคุม โดยต้องกำหนดให้มีการวัดผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น การวัดด้านการเงิน การวัดด้านลูกค้า การวัดด้านกระบวนการภายใน การวัดด้านการเรียนรู้การพัฒนา เพื่อใช้เป็นข้อมูล

ในการปรับปรุงและเป็นการกำหนดมาตรการในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องจัดทำ วัตถุประสงค์และเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนพร้อมกับปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้

3.3.3 องค์ประกอบหลักในการประกอบธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์

เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของการให้บริการของแต่ละแห่ง แต่จากการศึกษาพบว่ากิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจมากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นข้อมูลการลงทุนของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์จึงเน้นไปที่การลงทุนประเภทนี้ ซึ่งองค์ประกอบหลักในการจัดตั้งประกอบด้วย (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553)

1. ด้านสถานที่ การพิจารณาพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของกิจการซ่อมรถยนต์ประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี จะพิจารณาจากจำนวนช่องจอดซ่อม ซึ่งประกอบด้วยช่องจอด 2 ประเภท คือ ช่องจอดซ่อมตัวถังและช่องจอดเตรียมพ่นสี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกิจการซ่อมรถยนต์ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดของกิจการซ่อมรถยนต์ประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี

ขนาดกิจการซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี	จำนวนช่องจอดซ่อม (ช่อง)
ขนาดใหญ่	มากกว่า 24
ขนาดกลาง	17-24
ขนาดเล็ก	9-16
ขนาดมินิ	6-9

ที่มา : สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553

ดังนั้นการกำหนดพื้นที่ใช้สอยของกิจการซ่อมรถยนต์ประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี จะแบ่งการใช้พื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ใช้สอยทั่วไป และพื้นที่ของจำนวนช่องจอดซ่อม โดยแต่ละช่องจะมีขนาดกว้าง 4 เมตร ยาว 7 เมตร ดังนั้นในแต่ละช่องจอดซ่อมจะมีพื้นที่ 28 ตารางเมตร รายละเอียดของการใช้พื้นที่ทั้งหมดที่มีดังต่อไปนี้

พื้นที่ใช้สอยทั่วไป ได้แก่

1. สำนักงานภายในกิจการซ่อมรถยนต์ 16 ตารางเมตร
2. ห้องพักลูกค้า 16 ตารางเมตร
3. ห้องเก็บสีและวัสดุสิ้นเปลือง 8 ตารางเมตร
4. ห้องควบคุมงานในกิจการซ่อมรถยนต์ 12 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ห้องเก็บอะไหล่ถอด/ประกอบ	24 ตารางเมตร
6. ห้องเก็บอะไหล่ใหม่	24 ตารางเมตร
7. ห้องน้ำช่าง	16 ตารางเมตร
8. ห้องเก็บเครื่องยนต์	20 ตารางเมตร
9. ห้องควบคุมระบบลม	12 ตารางเมตร
10. ช่องตรวจทานก่อนส่งมอบลูกค้า	30.5 ตารางเมตร
11. พื้นที่ถอดประกอบชิ้นส่วน	30.5 ตารางเมตร
12. ช่องประเมินราคา	35 ตารางเมตร
13. ห้องพ่นสีและอบแห้ง 4X7 เมตร	28 ตารางเมตร
14. ห้องผสมสี	28 ตารางเมตร
15. ห้องพ่นสีรองพื้น	28 ตารางเมตร
16. ห้องไฟฟ้า	14 ตารางเมตร
17. ห้องเก็บชิ้นส่วนเครื่องยนต์	40 ตารางเมตร
18. ห้องเตรียมของว่างและเครื่องดื่มต่างๆ	8 ตารางเมตร
19. ห้องพักช่าง	28 ตารางเมตร
20. ห้องฝึกอบรมช่าง	20 ตารางเมตร

พื้นที่ช่องจอดสำหรับการซ่อม ได้แก่

1. ช่องจอดซ่อมตัวถัง (เสียหายน้อย)	28 ตารางเมตร
2. ช่องจอดซ่อมตัวถัง (เสียหายกลาง)	28 ตารางเมตร
3. ช่องจอดซ่อมตัวถัง (เสียหายหนัก)	28 ตารางเมตร
4. ช่องจอดเตรียมพื้นพ่นสี (เสียหายน้อย)	28 ตารางเมตร
5. ช่องจอดเตรียมพื้นพ่นสี (เสียหายปานกลาง)	28 ตารางเมตร
6. ช่องจอดเตรียมพื้นพ่นสี (เสียหายหนัก)	28 ตารางเมตร

ดังนั้น การใช้พื้นที่ในการประกอบกิจการซ่อมรถยนต์ประเภทซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี จะเห็นว่ามีการใช้พื้นที่มากพอสมควร แต่ถ้ามีพื้นที่ที่จำกัดจึงสามารถทำเป็นอาคาร 2 ชั้นในส่วนของพื้นที่ใช้สอยทั่วไป ซึ่งจะทำให้มีพื้นที่ช่องจอดสำหรับการซ่อมเพิ่มมากขึ้น สามารถรองรับปริมาณงานซ่อมได้มากขึ้น

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ งานบริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือและความรู้ในการเคาะ-ตัดตัวถัง และเทคนิคในการพ่นสีเป็นพิเศษ โดยเครื่องมือสำหรับการซ่อม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 เครื่องมืองานพ่นสี ประกอบด้วย เครื่องมือสำหรับการพ่นสี เครื่องมือสำหรับการขัดกระดาษทราย และเครื่องมืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องขัดสีมีด ไขวาลี เป็นต้น สำหรับงานพ่นสีต้องทำการพ่นในห้องพ่นสีโดยเฉพาะ

2.2 เครื่องมืองานซ่อมตัวถัง ประกอบด้วย เครื่องมือประเภทใช้มือ เช่น เครื่องพับขอบ ก้านสำหรับดันหรือถ่างตัวถัง เป็นต้น และเครื่องมือประเภทใช้ลมเช่น เลื่อยลมขนาดเล็ก ส่วนลม เป็นต้น

2.3 เครื่องมือวัด และเครื่องมือวัดแบบ 3 มิติ เช่น เกจวัดศูนย์กลาง เกจวัดระยะแบบคาน เครื่องมือวัดแบบละเอียด เป็นต้น

3.4 ภาพรวมของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

จากโครงการวิจัยธุรกิจบริการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ในส่วนใหญ่สถานประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ส่วนมากดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ตั้งอยู่ในย่านชุมชน อาคารเป็นโครงเหล็กมีหลังคาหรืออาคารพาณิชย์ และจากการลงพื้นที่สอบถามในด้านความต้องการของผู้ประกอบการทั้งในด้านความต้องการของผู้ประกอบการที่จะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการแข่งขัน และสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน โดยจะเรียงลำดับจากผลแบบสำรวจผู้ประกอบการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในลำดับสูงสุดที่ผู้ประกอบการเลือกจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2540)

1. ด้านการเงิน แหล่งเงินทุนในการบริหารจัดการ ส่วนมากมาจากเงินทุนหมุนเวียนภายในค่าบริการที่ได้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 3,500 บาท เงินทุนหมุนเวียนส่วนมากนำไปใช้ในด้านของอะไหล่ ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีเป็นเจ้าของกิจการเอง แนวโน้มของผลประกอบการส่วนมากอยู่ในระดับคงตัว

2. ด้านการตลาดและลูกค้า พบว่ากลุ่มของลูกค้าที่เข้ามาใช้ส่วนมากเป็นบุคคลทั่วไปรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็นรถเก๋งญี่ปุ่น มีรถที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากน้อยกว่า 50 คันต่อเดือน การรับประกันหลังการซ่อมส่วนมากจะเป็นการซ่อมฟรีทั้งค่าแรง และอะไหล่ มีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประวัติลูกค้า มีการนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรับปรุงในทุกเรื่องที่ลูกค้าร้องเรียน มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก โดยการติดป้ายชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดจน วิธีการในการจูงใจลูกค้าคือการรับประกันหลังการซ่อม

3. ด้านกระบวนการภายใน การสั่งซื้อจะเป็นการสั่งเมื่อถึงเวลาต้องการใช้ อะไหล่ที่ซื้อส่วนมากจะเป็นอะไหล่มือหนึ่ง การเลือกซื้ออะไหล่จะเป็นการเลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า

การควบคุมจำนวนอะไหล่ที่มีจะเป็นการจดบันทึกจำนวนอะไหล่ที่เข้าออก การจัดลำดับการซ่อมแซมจะเป็นแบบมาก่อนซ่อมให้ก่อน การบำรุงรักษาเครื่องจักรจะเป็นการบำรุงรักษาด้วยตนเอง

4. ด้านบุคลากรและเทคโนโลยี การหาช่างที่ชำนาญส่วนมากจะทำการฝึกจากเด็กในร้าน วิธีการคัดเลือกจะมีการทดสอบฝีมือก่อน การประเมินผลจะมีการประเมินผลเพียงในช่วงประเมินผลทดลองงาน การพัฒนาช่างจะเป็นการอบรมด้วยตนเอง การจ่ายค่าตอบแทนให้กับช่างจะเป็นการจ่ายตามความสามารถ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานจะเป็นการทำความสะอาดทุกครั้งหลังเลิกงาน ไม่มีระบบการจัดการหรือบำบัดของเสีย เนื่องจากไม่มีความจำเป็นเพราะไม่มีปัญหาในการดำเนินงานไม่ได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการนำมาใช้งาน

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้ประกอบการที่จะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการแข่งขัน และสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน โดยจะเรียงลำดับจากผลแบบสำรวจผู้ประกอบการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในลำดับสูงสุดที่ผู้ประกอบการเลือกจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพ ประกอบด้วย

- 1.1 ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- 1.2 ปรับปรุงความเร็วในการบริการ
- 1.3 สร้างมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
- 1.4 ส่งเสริมให้มีการฝึกทักษะและฝีมือให้ช่าง
- 1.5 ขยายพื้นที่ของอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อเพิ่มความสะดวก
- 1.6 ปรับปรุงด้านเครื่องจักรและเครื่องมือ
- 1.7 ปรับปรุงการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- 1.8 ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์

2. ความต้องการ การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย

- 2.1 ออกใบรับรองให้กับอู่ที่ได้รับมาตรฐาน
- 2.2 ประชาสัมพันธ์ข่าวสารในเรื่องของอู่ที่มีคุณภาพ
- 2.3 จัดหาแหล่งเงินทุน
- 2.4 จัดหาที่ปรึกษาเข้าช่วยในการปรับปรุงวิธีการทำงาน
- 2.5 ส่งเสริมการฝึกอบรมในด้านต่างๆ
- 2.6 มีการจัดหาฝีมือแรงงาน
- 2.7 ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนสำหรับธุรกิจอู่
- 2.8 สนับสนุนด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 2.9 กำหนดมาตรฐานของอะไหล่
- 2.10 อำนวยความสะดวกในการติดต่อราชการ

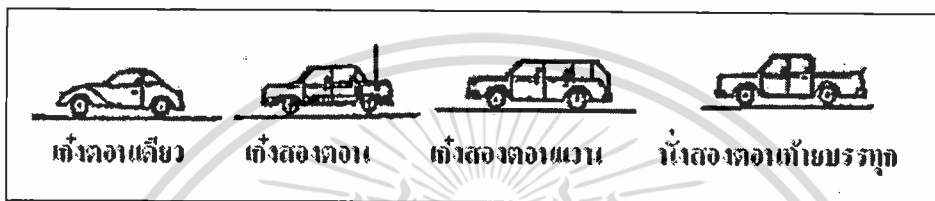
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 อัตราการเติบโตของรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย

3.5.1 ลักษณะรถแต่ละประเภท

รถยนต์มีหลากหลายประเภท แต่อยู่ซ่อมสี่รถยนต์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ที่เข้าไปรับบริการ 3 ประเภท ดังนี้ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2557)

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตรยาวไม่เกิน 12 เมตร ได้แก่ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. 2557

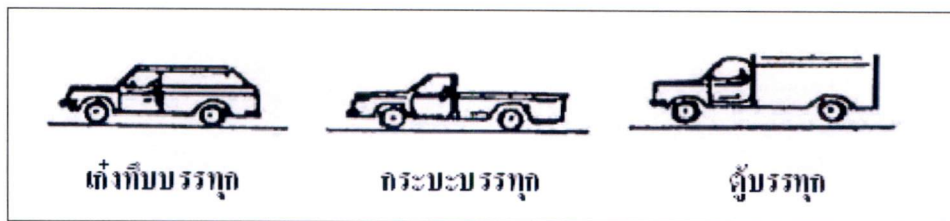
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตรยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง ได้แก่ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. 2557

3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และ

ความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง ได้แก่ (ภาพที่ 3.4)

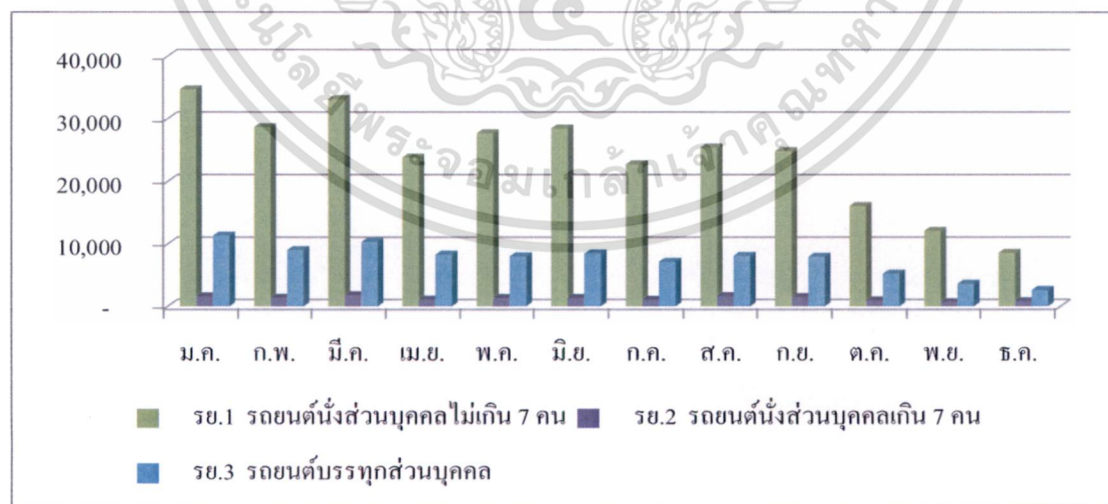


ภาพที่ 3.4 ประเภทของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. 2557

3.5.2 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่

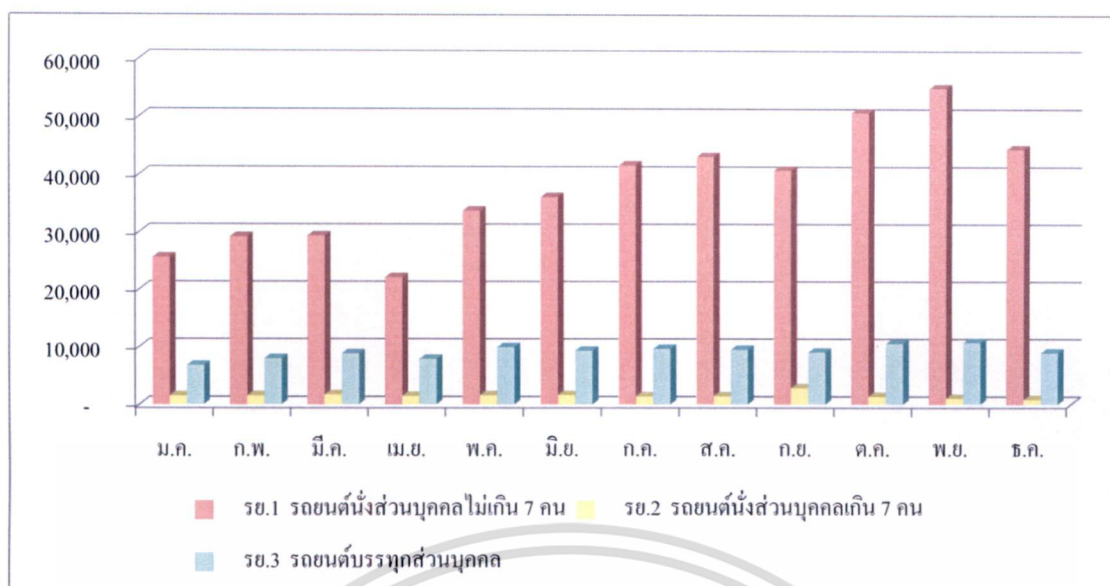
เนื่องจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลทำให้มียอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น โดยจะกล่าวถึงรถยนต์ 3 ประเภท เนื่องจากส่วนใหญ่รถยนต์ที่นำเข้าไปรับบริการที่ศูนย์ซ่อมสีรถยนต์ โดยทั่วไปจะเป็นรถยนต์ 3 ประเภท คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่ายอดการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ในปีพ.ศ. 2555 ซึ่งมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 579,158 คัน สูงขึ้นกว่ายอดการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ในปีพ.ศ. 2554 ซึ่งมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 392,376 คัน (ภาพที่ 3.5 – 3.6) และในปีพ.ศ. 2556 ยอดจดทะเบียนของรถยนต์ยังคงสูงในช่วงของต้นปี และลดลงมาตามลำดับ ซึ่งในปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 581,126 คัน (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.5 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปี พ.ศ. 2554

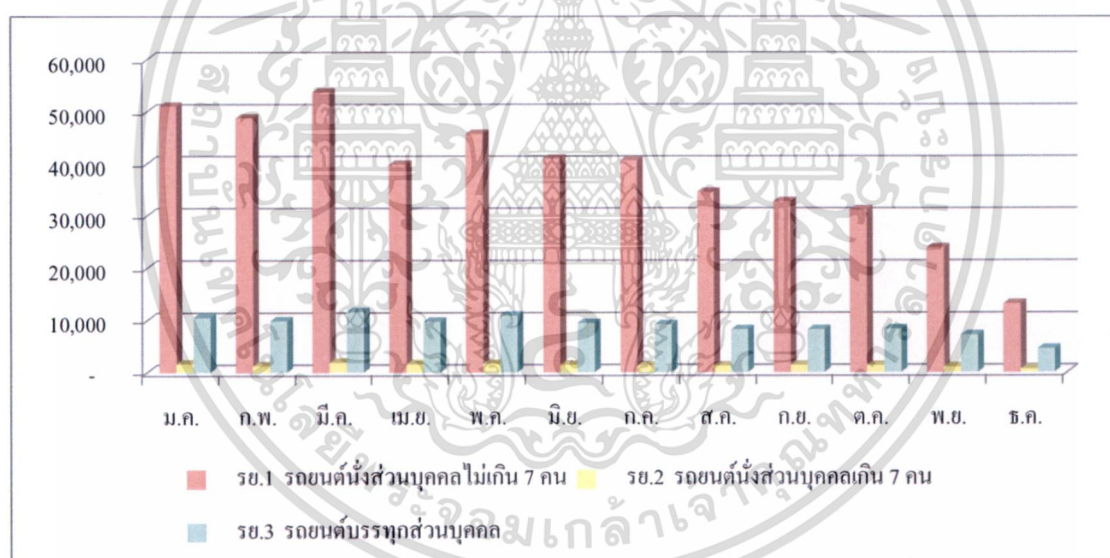
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปี พ.ศ. 2555

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2556



ภาพที่ 3.7 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ปี พ.ศ. 2556

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2556

3.6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสีพ่นซ่อมรถยนต์

3.6.1 ประเภทของสีพ่นรถยนต์

โดยทั่วไปสีพ่นรถยนต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (กิตติภากร เมืองกรุง, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สี 1K คือ สีระบบ 1 องค์ประกอบ (1 Komponent) คือประกอบด้วยส่วนของตัวสีเพียงอย่างเดียว ในการใช้งานอาจนำมาผสมกับตัวทำละลาย เช่นทินเนอร์ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น แต่ตัวทำละลายที่นำมาผสมนี้จะไม่นับเป็นองค์ประกอบ เนื่องจากตัวทำละลายจะระเหยตัวออกไปจนหมดหลังการใช้งาน เหลือเพียงฟิล์มสีที่แห้งตัวแล้วเท่านั้น โดยทั่วไปจะเข้าใจว่าสี 1K หมายถึง "สีแห้งเร็ว" ซึ่งไม่ถูกต้อง เนื่องจากสี 1K มีด้วยกันหลายชนิด ได้แก่ สี 1K ซินเทติกอีนาเมล หรือสีน้ำมันเป็นสี 1K แบบแห้งตัวช้า ซึ่งแห้งตัวโดยการทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ (Oxidation) สี 1K อีกประเภทคือ ไนโตรเซลลูโลสเป็นสี 1K แบบแห้งตัวเร็ว ซึ่งแห้งตัวโดยการระเหยตัวของตัวทำละลาย เช่นทินเนอร์ (Physical Drying) และสี 1K อะคริลิก เป็นสี 1K แบบแห้งตัวเร็ว ซึ่งแห้งตัวโดยการระเหยตัวของตัวทำละลาย เช่น ทินเนอร์ (Physical Drying)

2. สี OEM คือ สีที่ใช้ในโรงงานประกอบรถยนต์ สีชนิดนี้มีเพียงองค์ประกอบเดียวในการใช้งานอาจนำมาผสมกับตัวทำละลายเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น สีชนิดนี้จะแห้งตัวโดยการอบที่อุณหภูมิสูงประมาณ 120-160 °C จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "สีอบ" (High Bake Paint) หลังจากสีแห้งตัวแล้ว จะมีฟิล์มสีที่มีคุณภาพดีมาก ความแข็งแรงของชั้นฟิล์มสีสูง มีความทนทานต่อตัวทำละลายเช่นทินเนอร์ น้ำมันเบนซิน หรือน้ำมันดีเซล ได้ดีมาก และทนทานต่อสารเคมีต่าง ๆ เช่น น้ำมันเบรกได้ดี นอกจากนี้ยังมีการยึดเกาะที่ดี ให้ความเงาที่ดี มีเนื้อสีมาก รวมทั้งสามารถทนทานต่อแสงแดดได้ดีจึงไม่ซีดจางง่าย มีความคงทนสูงและคงสภาพเดิมได้นานมาก

3. สี 2K คือ สีระบบ 2 องค์ประกอบ (2 Komponent) คือประกอบด้วยส่วนของตัวสีเป็นองค์ประกอบที่ 1 และตัวเร่งปฏิกิริยา (Hardener หรือ Activator) เป็นองค์ประกอบที่ 2 โดยก่อนใช้งานต้องนำทั้ง 2 องค์ประกอบมาผสมกันตามอัตราส่วน เพื่อให้เกิดการทำปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งจะทำให้สีเกิดการแห้งตัว (Chemical Drying) สี 2K ที่ใช้ในงานสีรถยนต์ จะมี 2 ชนิดหลักคือสี 2K แบบ "อีพ็อกซี่" และสี 2K แบบ "โพลียูรีเทน" (หรือผสมกับอะคริลิก) สำหรับตัวเร่งปฏิกิริยาที่ใช้คือ สารประเภท ไอโซไซยานเอท (Isocyanate) ซึ่งจะทำให้สีเกิดการแห้งตัวภายหลังผสมตามอัตราส่วนที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด สี 2K หลังจากแห้งตัวแล้ว จะมีคุณสมบัติในด้านความแข็งแรงของชั้นฟิล์มสีสูง มีความทนทานต่อตัวทำละลายเช่น ทินเนอร์ น้ำมันเบนซิน หรือน้ำมันดีเซล ได้ดีมาก และทนทานต่อสารเคมีต่าง ๆ เช่น น้ำมันเบรกได้ดี นอกจากนี้ยังมีการยึดเกาะที่ดี ให้ความเงางามสูง มีเนื้อสีมาก รวมทั้งสามารถทนทานต่อแสงแดดได้ดีจึงไม่ซีดจางง่าย มีความคงทนสูงและคงสภาพเดิมได้นาน กล่าวคือมีคุณสมบัติที่เทียบเคียงได้กับสี OEM โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่จะเรียกสี 2K ว่า "สีแห้งช้า" ซึ่งไม่ถูกต้องทั้งหมด เนื่องจากสี 2K ในปัจจุบันนี้ได้ถูกพัฒนาให้สามารถแห้งตัวได้เร็วขึ้นมาก โดยที่คุณสมบัติยังคงเหมือนเดิม ส่วนประกอบหลักของระบบสี 2K มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อสี จะเกิดมาจากส่วนผสมหลัก 4 ส่วน ซึ่งรวมกันเป็นเนื้อเดียวและอยู่ในกระป๋องเดียวกันแล้ว คือ ส่วนแรกคือ กาวหรือเรซิน (Resin) หรืออาจเรียกว่า Binder หรือ Film Former ทำหน้าที่เป็นตัวยึดเกาะของส่วนประกอบอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสี เมื่อสีแห้งแล้ว เรซินจะเกาะตัวเข้าด้วยกันเกิดเป็นเนื้อฟิล์มขึ้น ซึ่งเรซินที่ใช้ในสีประเภทนี้คือ โพลียูรีเทน ที่มีคุณสมบัติเด่นหลายอย่าง เช่น ความเงา ความแข็ง การยึดเกาะ การทนต่อสารเคมี ทนต่อความชื้น เป็นต้น ส่วนที่สองคือ พงสี (Pigment) เป็นสารที่ทำหน้าที่ในการปกปิดพื้นผิว และทำให้เกิดสีต่าง ๆ เช่น ดำ แดง เหลือง เขียว หรืออาจใช้กันสนิมได้อีกด้วย แต่ในกรณีที่เป็น เคลียร์ที่ใช้เคลือบเงาจะไม่มีผงสีผสมอยู่ ส่วนที่สามคือ ตัวทำละลาย (Solvent) ทำหน้าที่ในการช่วยให้ พงสีและเรซินกระจายตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการเจือจางหรือปรับ ความข้นเหลวของสีให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานอีกด้วย ส่วนที่สี่คือ สารปรับแต่ง (Additive) เป็นส่วนประกอบที่หน้าที่เพิ่มคุณสมบัติหรือลดข้อด้อยบางอย่างของสี เช่น ช่วยให้ฟิล์มเรียบขึ้น ช่วยป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ตจากแสงอาทิตย์ ช่วยป้องกันการแยกตัวของผงสีและเรซิน ป้องกัน การตกตะกอน เป็นต้น ส่วนที่สองของส่วนประกอบหลักของระบบสี 2K คือตัวเร่งที่ทำให้สีแข็งตัว (Hardener หรือ Activator) ส่วนนี้จะแยกออกจากส่วนแรกโดยเด็ดขาด เมื่อนำสีไปใช้งานจึงค่อย ผสมส่วนนี้ลงไป และน้ำยานี้ก็เป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากถ้าไม่ใส่น้ำยานี้เข้าไปในสีและนำสีไป ใช้ สีจะไม่แห้งแข็งเป็นฟิล์ม ซึ่งน้ำยานี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของไอโซไซยานาต (Isocyanate)

สำหรับการพ่นซ่อมสีรถยนต์ในอู่ หรือศูนย์ซ่อมสีทั่วไปในปัจจุบันนิยมใช้สีระบบ 2K เนื่องจากมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่าระบบสี 1K มาก คือ ปฏิกริยาระหว่างองค์ประกอบ 2 ส่วนของ สีระบบ 2K ซึ่งส่วนหนึ่งอยู่ในเรซิน (Resin) ของสี และอีกส่วนอยู่ในตัวเร่งหรือฮาร์ดเดนเนอร์ (Hardener) ถือว่าเป็นการแห้งตัวที่ทำให้ได้ฟิล์มที่แห้งสมบูรณ์ ฟิล์มสีจึงค่อนข้างแข็งแกร่งและมี คุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ความทนทาน รถยนต์ที่ซ่อมสีโดยใช้ระบบสี 2K จะคงสภาพเดิมและมีระยะเวลา คงสภาพเดิมได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
2. ความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ
3. สามารถทนทานต่อสารเคมีต่างๆ ได้ดี เช่น ทินเนอร์ น้ำมันเบรก
4. สามารถคงสภาพสีเดิม ไม่ซีดจางจากเดิมง่าย
5. มีความเงางามสูง
6. ให้คุณสมบัติเหมือนสีรถที่ออกจากโรงงานประกอบรถยนต์ OEM (Original Equipment Manufacturing)

คุณสมบัติที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการทำงานที่ถูกต้องตามที่ บริษัทผู้ผลิตสีเป็นผู้กำหนด และอู่รถที่จะใช้งานระบบสี 2K ควรจะเป็นอู่ที่มีมาตรฐาน และมี อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัยเหมาะที่จะใช้สี 2K เช่น ห้องพ่นสี ระบบถังปั๊มลม กาพ่นสี รวมถึง ช่างสีที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งเคยได้รับคำแนะนำและการอบรมจากบริษัทผู้ผลิต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ
เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน
โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสี
รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศหญิง
จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 จากข้อมูลจะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิงมาก
เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของเพศหญิงในสังคมไทย ทำให้
เพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น (Working Women) มีสิทธิเท่าเทียมเพศชาย ส่งผลให้เกิด
ความจำเป็นในการใช้รถยนต์มากขึ้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.2
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จะเห็นว่าทั้งสองช่วงอายุจะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีบทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ทั้งในหน้าที่การงานและในวงสังคมต่อมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนน้อยที่สุดคือ 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30	95	23.8
31-40	122	30.5
41-50	112	28.0
มากกว่า 50	71	17.8
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวนคือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 สอดคล้องกับช่วงอายุคือ 31-40 ปีและเป็นไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ผู้คนในปัจจุบันจะแต่งงานช้าลง มีทัศนคติต้องมีความพร้อมทั้งด้านการทำงานและด้านเศรษฐกิจจึงจะวางแผนการมีครอบครัว รองลงมาคือสถานภาพสมรส คือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	239	58.9
สมรส	161	40.3
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือจบศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษาระดับ		
ระดับปริญญาตรี	29	7.3
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
จบศึกษาระดับ		
ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.7
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	51	12.7
ระดับปริญญาตรี	236	59.0
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ประจำ รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000– 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างอันดับรองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักศึกษา (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.3
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
รับจ้าง	44	11.0
นักศึกษา	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	69	17.2
มากกว่า 50,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

4.1.7 จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง

กลุ่มตัวอย่างจะถือครองรถยนต์เพียงหนึ่งคันมีจำนวนมากที่สุดคือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพโสด จึงใช้รถยนต์เพียงคันเดียวเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือถือครองรถยนต์จำนวนสองคันจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีการถือครองรถยนต์จำนวนหกคัน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ถือครอง

จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	186	46.5
2 คัน	140	35.0
3 คัน	49	12.2
4 คัน	15	3.8
6 คัน	10	2.5
รวม	400	100.0

4.1.8 ชนิดรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ชนิดรถเก๋ง 5 ที่นั่งจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งเป็นขนาดรถที่เหมาะสมกับผู้ที่ยังโสด มีความคล่องตัวในการขับขี่และการหาพื้นที่จอดรถ รองลงมาใช้รถเก๋ง 7 ที่นั่ง (รถยนต์ประเภท SUV) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งเป็นรถเนกประสงค์เหมาะกับการใช้งานครอบครัวและใช้รถกระบะจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งเหมาะสำหรับการขนสัมภาระหรือใช้เพื่อการประกอบอาชีพ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ

ชนิดรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเก๋ง 5 ที่นั่ง	244	61.0
รถกระบะ	72	18.0
รถเก๋ง 7 ที่นั่ง (รถยนต์ประเภท SUV)	84	21.0
รวม	400	100.0

4.1.9 การใช้งานรถยนต์

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานรถยนต์เพื่อภารกิจส่วนตัวจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 สอดคล้องกับอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานรถยนต์ในเชิงพาณิชย์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การใช้งานรถยนต์

การใช้งานรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	366	91.5
เชิงพาณิชย์	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 โอกาสในการใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสในการใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ มีจำนวน 318 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือเมื่อรถยนต์มีรอยขีดข่วนจำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ต่อเมื่อเกิดความจำเป็นที่ต้องซ่อมสีใหม่ ซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผล ลำดับต่อมาคือเมื่อต้องการทำสีใหม่รอบคันจำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์

(N=400)

โอกาสในการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ	318	54.8
เมื่อรถยนต์มีรอยขีดข่วน	164	28.4
เมื่อต้องการทำสีใหม่รอบคัน	97	16.8
รวม	579	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 การเลือกสถานที่นำรถยนต์เข้ามารับบริการ

กลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์เข้ามารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ใกล้บ้านมีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือเข้ามารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ที่ตัวแทนประกันภัยแนะนำจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 เข้ามารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ใกล้ที่ทำงานจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 และใกล้จุดเกิดเหตุจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อนแนะนำจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และนายจ้างแนะนำจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การเลือกสถานที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ

การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	138	34.5
ตัวแทนประกันภัยแนะนำ	101	25.3
ใกล้ที่ทำงาน	97	24.2
ใกล้จุดเกิดเหตุ	27	6.8
เพื่อนแนะนำ	21	5.3
นายจ้างแนะนำ	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.3 วันที่สะดวกในการใช้บริการซ่อมสิรยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกในการใช้บริการซ่อมสิรยนต์ในวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สอดคล้องกับอาชีพ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนนั้นต้องทำงานในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จึงสะดวกในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการในวันวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้บริการทันทีที่เกิดเหตุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซึ่งบางส่วนจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางกลับต่างจังหวัดจึงไม่สะดวกเข้าซ่อมในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลและซ่อมรถยนต์ปีคบริการ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วันที่สะดวกในการใช้บริการซ่อมสิรยนต์

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	170	42.5
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	97	24.3
ทันทีที่เกิดเหตุ	92	23.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	41	10.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ช่วงเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำรถเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไปมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นำรถมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น.	253	63.3
13.01 - 17.00 น.	50	12.5
หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยที่สุดคือ มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	212	53.0
5,001– 10,000 บาท	171	42.8
10,001 – 20,000 บาท	9	2.2
มากกว่า 20,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมสัรณยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจเลือกอุ้งซ่อมสัรณยนต์ด้วยตนเองจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สอดคล้องกับช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระหว่าง 31-50 ปี มีรายได้ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือให้ประกันรถยนต์ ครอบครัวและเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนใกล้เคียงกันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมีนายจ้างเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมสัรณยนต์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมสัรณยนต์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุ้งซ่อมสัรณยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	212	53.0
ประกันรถยนต์	68	17.0
ครอบครัว	57	14.3
เพื่อน	54	13.5
นายจ้าง	9	2.2
รวม	400	100.0

4.2.7 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุ้งซ่อมสัรณยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุ้งซ่อมสัรณยนต์จากเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 251 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.2 เนื่องจากอาจเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้วจึงแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารได้รองลงมาคือเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารจากการสอบถามตัวแทนประกันภัยรถยนต์มีจำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวและอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับนายจ้างแนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้คำแนะนำ มีจำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลูกจ้างแนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิรยยนต์

(N=400)

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	251	36.2
สอบถามจากตัวแทนประกันภัยรถยนต์	179	25.8
บุคคลในครอบครัว	124	17.9
อินเทอร์เน็ต	89	12.8
นายจ้างแนะนำ	29	4.2
ร้านซ่อมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ	16	2.3
นิตยสารรถยนต์	4	0.6
ลูกจ้างแนะนำ	2	0.3
รวม	694	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 แหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิรยยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิรยยนต์จากเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 266 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากการสอบถามจากตัวแทนประกันภัยรถยนต์มีจำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และค้นหาข้อมูลข่าวสารจากนายจ้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคือลูกจ้างแนะนำมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิรรถยนต์

แหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	266	66.5
สอบถามจากตัวแทนประกันภัยรถยนต์	67	16.8
นายจ้างแนะนำ	23	5.8
บุคคลในครอบครัว	21	5.3
ร้านซ่อมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ	13	3.3
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
ลูกจ้างแนะนำ	2	0.5
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 2.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 5 ลำดับแรกคือ 1) พนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดีและให้คำแนะนำได้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจบริการนั้นมีการแข่งขันสูง การบริการของพนักงานจึงมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบคำถามของพนักงานนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจในการเข้ามารับบริการได้ 2) มีการบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำงาน รับ-ส่งสินค้า เป็นต้น การที่นำรถยนต์เข้ามารับบริการที่อู่ซ่อมสิรรถยนต์นั้น อาจเป็นการทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น ในด้านของธุรกิจอาจสูญเสียรายได้บางส่วน ดังนั้นการมีบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อมจึงมีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง 3) คุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน 4) ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอู่กลางประกันภัย และ 5) การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสิริยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
พนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดี และให้คำแนะนำได้	2.97	มาก
มีการบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อม	2.95	มาก
คุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน	2.94	มาก
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอู่กลางประกันภัย	2.94	มาก
การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมาย	2.92	มาก
คุณภาพของอะไหล่มีมาตรฐาน	2.92	มาก
คุณภาพของสีได้มาตรฐาน	2.90	มาก
มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่การตรวจเช็ครถยนต์ถึง การทำสิริยนต์	2.66	มาก
ใช้เวลาในการซ่อมสั้นน้อยกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	2.60	มาก
มีการบริการรับและส่งรถยนต์ถึงมือลูกค้า	2.50	มาก
ช่างซ่อมรถยนต์มีความชำนาญ	2.37	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า บริการได้ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว	2.37	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	มาก

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาพบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย
2.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน โดย
รายการที่มีผลระดับมาก 5 อันดับแรกคือ ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐานไม่แพง
เกินไป 2) การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ 3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ
ศูนย์บริการรถยนต์ 4) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอู่ซ่อมทั่วไป และ 5) ช่องทางการชำระเงินที่
หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.48 (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสระรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

(N=400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐานไม่แพงเกินไป	2.79	มาก
การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ	2.79	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์	2.67	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอยู่ซ่อมทั่วไป	2.49	มาก
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	2.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64	มาก

4.3.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสระรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมากโดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 5 อันดับแรกคือ 1) อยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลาเดินทางไม่มาก 2) สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ 3) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้าส่วนรายการที่มีผลระดับปานกลางคือ การแจกของแถมหรือของฟรีมีเย็บต่าง ๆ เช่น น้ำหอมติดรถยนต์ 4) อยู่ซ่อมรถยนต์มีทางเข้า-ออกสะดวกกับลูกค้า และ 5) ห้องรับรองมีความสะอาดสบาย (ตารางที่ 4.20)

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสระรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.20 โดยพบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเพียง 1 รายการคือมีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย เนื่องจากการซ่อมสระรถยนต์นั้นส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายสูงจากการทำสีและเปลี่ยนอะไหล่ การมีบริการผ่อนชำระแบบไม่เสียดอกเบี้ยอาจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีฐานะปานกลางได้ ส่วนรายการนอกนั้นจะมีผลในระดับปานกลางประกอบด้วย 1) การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่ 2) การแจกของแถมหรือของฟรีมีเย็บต่าง ๆ เช่น น้ำหอมติดรถยนต์ 3) มีระบบสมาชิก และ 4) มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ในนิตยสารรถยนต์ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสิรรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=400)

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
อยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลาเดินทางไม่ มาก	2.91	มาก
สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบ มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	2.90	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้า	2.79	มาก
อยู่ซ่อมรถยนต์มีทางเข้า-ออกสะดวกกับลูกค้า	2.79	มาก
ห้องรับรองมีความสะดวกสบาย	2.67	มาก
มีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต	2.66	มาก
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นได้ในระยะไกล	2.48	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้า	2.47	มาก
การแจกของแถมหรือของฟรีมีเยียมต่างๆ เช่น น้ำหอมติด รถยนต์	1.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	มาก

4.3.5 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมสิรรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อยู่ซ่อมสิรรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อนำมาจัดลำดับตาม
ค่าเฉลี่ยรวมจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากในด้าน
ผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยด้าน
ผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
(ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
มีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย	2.66	มาก
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่	2.29	ปานกลาง
การแจกของแถมหรือของฟรีมีเยยมต่าง ๆ เช่น น้ำหอม ติครถยนต์	2.16	ปานกลาง
มีระบบสมาชิก	1.95	ปานกลาง
มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ในนิตยสารรถยนต์	1.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.20	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อู่ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	2.75	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	2.64	มาก
ด้านราคา	2.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.20	ปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ศึกษาได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนจำนวนรถยนต์ ชนิดรถยนต์ที่ใช้และลักษณะการใช้รถยนต์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 =ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 =ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในรายการคุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในรายการการส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมายและใช้เวลาในการซ่อมสั้นน้อยกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป และรถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำมีความสัมพันธ์ในรายการคุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษา จะพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในรายการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในรายการราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา จะพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการ ห้องรับรองมีความสะดวกสบายส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการมีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตจำนวนรถยนต์ที่ถือครองและการใช้งานรถยนต์มีความสัมพันธ์ในรายการห้องรับรองมีความสะดวกสบาย (ตารางที่ 4.25)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา จะพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการมีโปรโมชั่นผ่านช่องทางบริการแบบไม่เสียค่าบริการ มีระบบสมาชิก ส่วนจำนวนรถยนต์ที่ถือครองและการใช้งานรถยนต์มีความสัมพันธ์ในรายการมีโปรโมชั่นผ่านช่องทางบริการแบบไม่เสียค่าบริการ (ตารางที่ 4.26)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
คุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน	0.793	0.135	0.045*	0.465	0.274	0.312	0.357	0.022*	0.432
คุณภาพของอะไหล่มีมาตรฐาน	0.352	0.719	0.106	0.437	0.480	0.490	0.985	0.524	0.849
คุณภาพของสีได้มาตรฐาน	0.286	0.601	0.802	0.209	0.492	0.717	0.455	0.194	0.175
การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมาย	0.124	0.714	0.840	0.008*	0.786	0.850	0.910	0.678	0.853
มีการบริการรับและส่งรถยนต์ถึงมือลูกค้า	0.181	0.168	0.636	0.968	0.543	0.934	0.384	0.601	0.369
มีการบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อม	0.181	0.168	0.636	0.968	0.543	0.934	0.384	0.601	0.369

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า บริการได้ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว	0.306	0.838	0.562	0.629	0.661	0.650	0.519	0.470	0.807
พนักงานในระดับปฏิบัติการ สามารถตอบคำถามได้ดีและให้คำแนะนำได้	0.539	0.510	0.526	0.725	0.006*	0.862	0.497	0.434	0.879
ใช้เวลาในการซ่อมสั้นน้อยกว่าซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.329	0.532	0.560	0.015*	0.041	0.233	0.911	0.727	0.631
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอยู่กลางประกันภัย	0.327	0.073	0.976	0.166	0.121	0.381	0.322	0.104	0.205
มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่การตรวจเช็ครถยนต์ถึงการทำสีรถยนต์	0.775	0.714	0.165	0.711	0.897	0.752	0.995	0.867	0.943
ช่างซ่อมรถยนต์มีความชำนาญ	0.441	0.672	0.479	0.690	0.372	0.644	0.213	0.434	0.863

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า บริการได้ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว	0.306	0.838	0.562	0.629	0.661	0.650	0.519	0.470	0.807
พนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดีและให้คำแนะนำได้	0.539	0.510	0.526	0.725	0.006*	0.862	0.497	0.434	0.879
ใช้เวลาในการซ่อมสั้นน้อยกว่าซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.329	0.532	0.560	0.015*	0.041	0.233	0.911	0.727	0.631
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอู่กลางประกันภัย	0.327	0.073	0.976	0.166	0.121	0.381	0.322	0.104	0.205
มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่การตรวจเช็ครถยนต์ถึงการทำสีรถยนต์	0.775	0.714	0.165	0.711	0.897	0.752	0.995	0.867	0.943
ช่างซ่อมรถยนต์มีความชำนาญ	0.441	0.672	0.479	0.690	0.372	0.644	0.213	0.434	0.863

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐานไม่แพงเกินไป	0.880	0.716	0.958	0.749	0.587	0.798	0.820	0.574	0.734
การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ	0.880	0.716	0.958	0.749	0.587	0.798	0.820	0.574	0.734
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์	0.673	0.025*	0.304	0.179	0.027*	0.137	0.088	0.221	0.140
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งหมด	0.816	0.213	0.316	0.278	0.219	0.268	0.370	0.257	0.372
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	0.693	0.818	0.726	0.027*	0.106	0.322	0.842	0.777	0.807

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
อยู่ชมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลาเดินทางไม่มาก	0.880	0.716	0.958	0.749	0.587	0.798	0.820	0.574	0.734
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นได้ในระยะไกล	0.476	0.145	0.335	0.244	0.528	0.575	0.750	0.131	0.409
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้า	0.633	0.379	0.148	0.553	0.979	0.754	0.943	0.346	0.479
อยู่ชมรถยนต์มีทางเข้า-ออกสะดวกกับลูกค้า	0.498	0.231	0.918	0.163	0.142	0.501	0.513	0.824	0.390
สถานที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้า	0.962	0.110	0.239	0.381	0.858	0.952	0.723	0.492	0.380

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบ มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ	0.716	0.182	0.087	0.298	0.951	0.189	0.421	0.772	0.817
ห้องรับรองมีความสะอาดสวยงาม	0.875	0.008*	0.773	0.996	0.063	0.101	0.015*	0.073	0.036*
มีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต	0.693	0.747	0.794	0.017*	0.046*	0.029*	0.706	0.992	0.405
การแจกของแถมหรือของพรีเมียมต่าง ๆ เช่น น้ำหอมติดรถยนต์	0.550	0.878	0.724	0.231	0.733	0.681	0.753	0.844	0.985

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล								
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง	รถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ	การใช้งานรถยนต์
มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ในนิตยสารรถยนต์	0.746	0.446	0.212	0.353	0.659	0.635	0.941	0.728	0.401
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่	0.793	0.344	0.253	0.297	0.678	0.552	0.951	0.627	0.768
การแจกของแถมหรือของพรีเมียมต่าง ๆ เช่น น้ำหอมติดรถยนต์	0.583	0.269	0.913	0.380	0.945	0.690	0.719	0.519	0.763
มีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย	0.875	0.008*	0.773	0.996	0.063	0.101	0.015*	0.073	0.036*
มีระบบสมาชิก	0.578	0.027*	0.232	0.192	0.782	0.557	0.309	0.108	0.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ถือครองรถยนต์จำนวน 1 คัน ใช้รถเก๋ง 5 ที่นั่งเป็นประจำ และใช้งานรถยนต์เพื่อภารกิจส่วนตัว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ เลื่อนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์ใกล้บ้าน สะดวกในการนำรถยนต์มาใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกอู่ซ่อมรถยนต์คือตนเอง มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิริรถยนต์จากเพื่อน และเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิริรถยนต์มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมาก ในเรื่องพนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดี สามารถให้คำแนะนำได้ และมีการบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อม ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่อง กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐาน ไม่แพงเกินไป การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอู่ซ่อมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลาเดินทางไม่มาก สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ และทำเลที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทางด้านราคาในรายการราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการห้องรับรองมีความสะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการมีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย และมีระบบสมาชิก ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในรายการคุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในรายการการส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมาย ใช้เวลาในการซ่อมสีน้อยกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในรายการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต และมีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการ มีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในรายการพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดีและให้คำแนะนำได้ มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในรายการราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ และมีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการมีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต ส่วนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทางด้านสถานที่ตั้ง ในรายการมีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต สำหรับจำนวนรถยนต์ที่ถือครอง มีความสัมพันธ์กับทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการห้องรับรองมีความสะดวกสบาย และมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการมีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย ส่วนรถยนต์ชนิดที่ใช้เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในรายการคุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน สำหรับประเภทการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการห้องรับรองมีความสะดวกสบาย และมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการมีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นที่การบริการ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของการซ่อมสิริยนต์ และอบรมในเรื่องของการบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมกับควบคุมคุณภาพของงานรถยนต์และอะไหล่ให้ดีมีมาตรฐาน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น มีบัญชีธนาคารรองรับการโอนเงินของลูกค้าให้มีความหลากหลายของธนาคารมากขึ้น และสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการได้ เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ โปรโมชันผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้บริโภคต้องการชำระเงินในจำนวนที่น้อยลง แต่การผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยย่อมเกิดความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการ และยังต้องรับภาระเรื่องความคล่องตัวของเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้นควรมีโปรโมชันในการชำระเงิน เช่น เมื่อลูกค้าชำระเงินตามเวลาที่กำหนดจะมีส่วนลดในการใช้บริการหรือของแถมให้ เป็นต้น

4. จากศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างสะดวกในการนำรถยนต์มาใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา เวลา 8.00 - 12.00 น. ดังนั้นควรเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เพิ่มเติมจากวันธรรมดา เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากขึ้นและลดการเสียโอกาสที่ผู้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการอู่ซ่อมสิริยนต์อื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมสิริยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยต่อไปควรทำการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและนำมาเปรียบเทียบกับ
อู่ซ่อมสิรยนต์

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม
ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีประชากรที่ใช้รถยนต์ เช่น เขตปริมณฑลของกรุงเทพ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิตติภากร เมืองกรุง. 2556. ความรู้เรื่องสีฟันรถยนต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://kmcOLOR.blogspot.com/2013/03/blog-post.html>

กัลยา วาณิชบัญญัติ. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2556. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2556.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

_____ 2557. ลักษณะรถแต่ละประเภทตามพ.ร.บ. รถยนต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html.

นิต ศรีกลชีพ. 2548. “การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบการกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยา จันทร์แจ่มดารา. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ปริญญ์ ถักมิตานนท์ 2537. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด

_____ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : 1234567ธรรมสาร.

สมาคมอู่กลางประกันภัย. 2556. รายชื่ออู่รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2556. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.au-klang.com/>

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. แหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจ.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=3

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551. คลังข้อมูลธุรกิจ. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก :

http://www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_news.php?nid=4295&filename=index

_____ 2553. คู่มือธุรกิจซ่อมรถยนต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/download.php?id=731

2540. โครงการวิจัยธุรกิจบริการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=2

สุรพล นิลบน. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

อดิสร อิศรทนต์. 2548. “พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อานนท์ วงศ์ทองแก้ว. 2554. “การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมลิ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติม
ข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า

() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() กำลังศึกษาอยู่

() 1. ระดับอนุปริญญา/ปวส.

() 2. ระดับปริญญาตรี

() 3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() จบการศึกษาแล้ว

- () 1. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
() 3. ระดับอนุปริญญา/ปวส. () 4. ระดับปริญญาตรี
() 5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับจ้าง () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. นักศึกษา () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง.....คัน

8. ท่านใช้รถยนต์ชนิดใดเป็นประจำ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. รถเก๋ง 5 ที่นั่ง () 2. รถเก๋ง 7 ที่นั่ง
() 3. รถตู้ () 4. รถกระบะ

9. การใช้งานรถยนต์

- () 1. ใช้ส่วนตัว () 2. ใช้เพื่อการพาณิชย์
() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. โอกาสในการใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รถยนต์เกิดอุบัติเหตุ () 2. ต้องการทำสีใหม่รอบคัน
() 3. รถมีรอยขีดข่วน () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ใด

- () 1. ใกล้บ้าน () 2. ใกล้ที่ทำงาน
() 3. ใกล้แหล่งชุมชน () 4. ตัวแทนประกันภัยแนะนำ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการอยู่ซ่อมสีรถยนต์มากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 2. วันเสาร์-อาทิตย์
() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล () 4. ทันทึ่ที่เกิดเหตุ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วงเวลาที่นำรถมาใช้บริการ

- () 1. 8.00 - 12.00 น. () 2. 13.01 - 17.00 น.
 () 3. 17.00 น. เป็นต้นไป () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,000 บาท

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่หอสมิทธยนต์มากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. ตนเอง () 2. เพื่อน
 () 3. ครอบครัว () 4. ประกันรถยนต์
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอยู่หอสมิทธยนต์จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. เพื่อน
 () 3. บุคคลในครอบครัว () 4. สอบถามจากตัวแทนประกัน
 () 5. นิตยสารรถยนต์
 () 6. รายการเกี่ยวกับรถยนต์ตามสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จากข้อ 7 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านให้ความเชื่อถือมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. เพื่อน
 () 3. บุคคลในครอบครัว () 4. สอบถามจากตัวแทนประกัน
 () 5. นิตยสารรถยนต์
 () 6. รายการเกี่ยวกับรถยนต์ตามสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมสีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. คุณภาพของงานรถยนต์ดีและมีมาตรฐาน			
2. คุณภาพของอะไหล่มีมาตรฐาน			
3. คุณภาพของสีได้มาตรฐาน			
4. การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลาตามที่นัดหมาย			
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
5. มีการบริการรับและส่งรถยนต์ถึงมือลูกค้า			
6. มีการบริการรถยนต์ให้ใช้ระหว่างซ่อม			
7. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า บริการได้ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว			
8. พนักงานในระดับปฏิบัติการสามารถตอบคำถามได้ดี และให้คำแนะนำได้			
9. ใช้เวลาในการซ่อมสีน้อยกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป			
10. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอู่กลางประกันภัย			
11. มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่การตรวจเช็ครถยนต์ถึงการทำสีรถยนต์			
12. ช่างซ่อมรถยนต์มีความชำนาญ			
ด้านราคา			
1. กำหนดราคาอย่างมีมาตรฐานไม่แพงเกินไป			
2. การแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนรับบริการ			
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์			
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอู่ซ่อมทั่วไป			
5. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต			
9. การแจกของแถมหรือของฟรีมีเยียมต่าง ๆ เช่น น้ำหอมติดรถยนต์			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ด้านสถานที่ตั้ง			
1. อยู่ช่อมรถยนต์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานใช้เวลาเดินทางไม่มาก			
2. มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นได้ในระยะไกล			
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้า			
4. อยู่ช่อมรถยนต์มีทางเข้า-ออกสะดวกกับลูกค้า			
5. สถานที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้า			
6. สถานที่ดูสะอาดเป็นระเบียบ มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ			
7. ห้องรับรองมีความสะดวกสบาย			
8. มีบริการพิเศษต่าง ๆ ในห้องรับรอง เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ในนิตยสารรถยนต์			
2. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่			
3. การแจกของแถมหรือของพรีเมียมต่าง ๆ เช่น น้ำหอม ดิครถยนต์			
4. มีโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าบริการแบบไม่เสียดอกเบี้ย			
5. มีระบบสมาชิก			

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉัตรแก้ว ถาวรเกษม
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/317 ซอยรามคำแหง 150 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน บริษัท วงษ์เกษม ออโต้ จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประกันภัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้