

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือ เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดพะเยา จำนวน 396 คน ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 5 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ เพราะเข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) มากที่สุด โดยรถยนต์มีอายุการใช้งานระหว่าง 6-10 ปี ส่วนใหญ่มีการทำประกันการซ่อมรถยนต์ โดยเป็นการประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 และเป็นผู้ชำระค่าซ่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมเอง

พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ เพราะ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 40.43 รองลงมา รถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิด

การผูกพัน ร้อยละ 15.15 และ ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 12.62

ส่วนเพศหญิง สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมากที่สุด เพราะ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 16.91 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 9.84 และรถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิดการผูกพัน ร้อยละ 5.05

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 53.66 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 26.83

อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 73.47 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 16.33

อายุ ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 62.50 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 26.56

ส่วนอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ รถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิดการผูกพัน ร้อยละ 53.75 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ รถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิดการผูกพัน ร้อยละ 51.02 และ ร้อยละ 36.21 รองลงมา ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ ร้อยละ 30.61 และ ร้อยละ 34.48

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ คือ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง/เวลา) ร้อยละ 84.51 และ ร้อยละ 45.45 รองลงมา รถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิดการผูกพัน ร้อยละ 8.45 และ ร้อยละ 31.82

อายุการใช้งานรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 6-10ปี ร้อยละ 23.48 รองลงมา 1-5 ปี ร้อยละ 22.96 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 56.35 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 18.25

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 48.78 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 19.51

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 40.32 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 38.10

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 64.06 รองลงมา 1-5 ปี ร้อยละ 22.66

อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 58.75 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ คือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 61.22 รองลงมา 1-5 ปี ร้อยละ 20.41

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 52.11 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 29.58

ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 36.36 รองลงมา มากกว่า 14 ปี ร้อยละ 31.82

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 48.85 รองลงมา 1-5 ปี ร้อยละ 22.9

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถยนต์ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 36.66 รองลงมา 1-5 ปี ร้อยละ 22.41

การประกันภัยการซ่อมรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีการประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 56.30 และมีการประกันภัย ร้อยละ 43.70 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการประกันภัยการซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 84.13 และไม่มีการประกันภัยการซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 15.87

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ ไม่มีการประกันภัยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 95.12

อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการประกันภัยการซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 61.90, 68.75 และ ร้อยละ 53.75

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่ มีการประกันภัยรถยนต์ ร้อยละ 79.59, 83.10

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการประกันภัยรถยนต์ ร้อยละ 50.0, 82.76 และ 58.62

ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น 1 ร้อยละ 22.22 รองลงมา ประเภทประกันภัยชั้น3 ร้อยละ 14.07

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น 1 ร้อยละ 76.98 รองลงมา ประเภทประกันภัยอื่นๆ ร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น1 ร้อยละ 85.00 , 76.32 และ 80.65 รองลงมา ประเภทประกันภัยอื่นๆ ร้อยละ 15.00, 23.68 และร้อยละ 12.90

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น3 ร้อยละ 31.25 รองลงมา ประเภทประกันภัยชั้น1 ร้อยละ 46.67

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น 3 ร้อยละ 90.91 รองลงมา ประเภทประกันภัยชั้น1 ร้อยละ 9.09

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น 1 ร้อยละ 86.67, 67.80 รองลงมา ประเภทประกันภัยชั้น 3 ร้อยละ 13.33, 32.20

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประเภทของการประกันภัยการช่อมรณนต์ คือ ประเภทประกันภัยชั้น 1 ร้อยละ 79.52, 58.54 รองลงมา ประเภทประกันภัยอื่นๆ ร้อยละ 13.25, 34.15

ผู้ชำระค่าช่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจช่อม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การชำระค่าช่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจช่อม คือ ชำระเอง ร้อยละ 95.56 รองลงมา บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ ร้อยละ 4.44

ส่วนเพศหญิง การชำระค่าช่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจช่อม คือ บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ ร้อยละ 54.75 รองลงมา ชำระเอง ร้อยละ 45.25

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ ชำระค่าช่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจช่อม คือ ชำระเอง ร้อยละ 95.12, 72.11, 80.47 และ 83.75 รองลงมา บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ ร้อยละ 2.50, 27.89, 19.53 และ 16.25

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรีหรือเท่า ส่วนใหญ่ ชำระค่าช่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจช่อม คือ ชำระเอง

ร้อยละ 79.59, 83.10 และ 98.28 รองลงมา บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ ร้อยละ 20.41, 16.90 และ 1.72

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ชำระค่าซ่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อม คือ บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ ร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้ายในจังหวัดพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ในปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.43

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้ายให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.95 การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการรับประกันคุณภาพงานสี มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.47

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.54 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 2.89

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหรือช่องทางรถยนต์ในเครือเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.47

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.14 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.68 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือ มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คู่มือล้างรถฟรี ปากกา มีค่าเฉลี่ย 2.89

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.03

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.06 มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.29 ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.41

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และมีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.50) การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ และการมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.92) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.85) และมีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ และยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม และมีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ อะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่งเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คู่มือล้างรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.39) การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) และให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.28)

เพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คู่มือล้างรถฟรี ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.46) การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถาน

ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง และมีบริการ
โทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่
พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานสามารถให้คำปรึกษา
ทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมี
บุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 3.33) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
(ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และ
ความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้
(ค่าเฉลี่ย 3.74) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ
(ค่าเฉลี่ย 3.11) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ
(ค่าเฉลี่ย 3.80) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้า
มารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.33)
สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.87)

เพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์
ทันสมัย และให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ให้ความสำคัญในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัย และห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีระบบ
รักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และให้ความสำคัญในระดับน้อย
ได้แก่ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับ
มากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความถูกต้องในการ
วิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วใน
การติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์
(ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น
ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ
(ค่าเฉลี่ย 3.11)

เพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อม
รถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการ

วิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม และความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (4.83) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ เท่ากัน (4.67) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (4.50) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.11)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.47) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.33)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้ และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่

เปลี่ยน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.11)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.73)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.95)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.77) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.97) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.84) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16) จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.78) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ล้างรถฟรี ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.00)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ล้างรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 2.62)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ ล้างรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.00)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ ล้างรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (4.33) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (4.43) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.97) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความถูกต้องในการ

วิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.85)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.26) ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.24) สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี (ค่าเฉลี่ย 3.23) ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.11) ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.04) สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.78) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.89) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.67) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.69) การมีรถยนต์ให้ใช้

ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.46) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.93) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.47) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.84) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มียี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.26) การรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 4.74) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันคุณภาพงานสี (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.78) ให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00)ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.31) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.93) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.74) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้แป้งรถฟรี ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.78) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 2.28)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้แป้งรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.09) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้แป้งรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.00) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้แป้งรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.26) การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.74) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 2.21)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ซองล้างรถฟรี, ปากกา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.60) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ระดับการศึกษานูปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) พนักงานมีความรู้

และความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัท ประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.06) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 2.56)

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.45) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.20) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 3.00)

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.05) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 2.89)

ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.64) สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 2.54)

การรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม (ค่าเฉลี่ย 2.54)

ส่วนที่ 4 การอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์คืออยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 73.23 รองลงมา ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 64.13

ส่วนเพศหญิง จำนวนมากที่สุดการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 35.85 รองลงมา อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 27.77

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนใหญ่การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์คืออยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 15.15, 46.46 และ ร้อยละ 33.33

ส่วนอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์คือศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 35.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวนมากที่สุด การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คืออยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 41.41

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส และหย่าร้าง จำนวนมากที่สุด การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 67.67 และ 2.52

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. จำนวนมากที่สุด การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์คืออยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 18.68, 20.70 และ 12.12

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 46.96 และ 20.20

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 39.89 และ 25.75

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำธุรกิจส่วนตัว เกษตรกรรม นักเรียนนักศึกษา จำนวนมากที่สุด การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 13.13, 22.22, 12.12 และ 4.54

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000บาท ส่วนใหญ่ การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 56.06

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 33.83, 22.72, 9.59 และ 10.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ โดย เข้าตรวจเช็คตามกำหนด(ระยะทาง/เวลา) จาก ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 73.23 ซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ในส่วนที่มีปัญหาในการขับขี่ และรถยนต์ประสบอุบัติเหตุ/รถยนต์เกิดการฉุดพัง ได้แก่ อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 34.84 และ 23.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุการใช้งานรถยนต์ น้อยกว่า 1 ปี การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 32.32 และอายุ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 24.24

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 1-5 ปี การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 31.31 และอายุ 6-10 ปี ร้อยละ 49.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการประกันภัยรถยนต์ ส่วนใหญ่การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการประกันภัยรถยนต์ การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 86.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทประกันภัยชั้น 1 ส่วนใหญ่การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 74.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทประกันภัยชั้น3 จำนวนมากที่สุดการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทประกันภัยอื่นๆ ส่วนใหญ่การนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมตามศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระเงินเองการนำรถยนต์เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการ คือ อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 81.82

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทประกันเป็นผู้ชำระการนำรถยนต์เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการ คือ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 22.73

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยาระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบ ระหว่างผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับผู้ที่ใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 4.347$ ค่า Sig = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่องอะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ ขณะซ่อม มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน มีการรับประกันคุณภาพงานสี การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ สำหรับปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงภาพลักษณ์และผลงานของอยู่ซ่อมรถยนต์ ผู้เข้ารับบริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านนี้มากกว่าผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบ ระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 0.114$ ค่า Sig = 0.909 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ สำหรับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีอะไหล่หลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพ ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง และมีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม ผู้เข้ารับบริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านนี้มากกว่าผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 2.508$ ค่า Sig = 0.0153 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางเว็บไซต์ และความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ สำหรับปัจจัยย่อยในเรื่องความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม เข้ารับบริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านนี้มากกว่าผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 3.279$ ค่า Sig = 0.001 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง มีบริการโทรแจ้งลูกค้าเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ และมีการแจกของแถมหรือของชำร่วย เช่น คุกกี้ล้างรถฟรี ปากกา ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 3.553$ ค่า Sig = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า มีความ

แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 5.697$ ค่า $Sig = 0.000$ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด และให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้มีความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเปรียบเทียบ ระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $t = 3.200$ ค่า $Sig = 0.001$ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ และสามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ ผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้มีความสำคัญด้านนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 5.1 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ภาพรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	
		ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง จากผู้ผลิต	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสี รถยนต์	มีการรักษาทรัพย์สินภายใน รถยนต์ขณะซ่อม
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง	ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ด้านช่องทางให้บริการ	ไม่แตกต่าง	จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อม รถยนต์ในเครือเดียวกัน	จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อม รถยนต์ในเครือเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	แตกต่าง	การจัด Package การตรวจเช็ค สภาพรถยนต์ตามระยะทาง	การจัด Package การตรวจเช็ค สภาพรถยนต์ตามระยะทาง
ด้านบุคคล	แตกต่าง	พนักงานมีความรู้และความ ชำนาญในการบริการ	พนักงานมีความรู้และความ ชำนาญในการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	แตกต่าง	สถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย	สถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย
ด้านกระบวนการ	แตกต่าง	ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาค่าซ่อม	ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาค่าซ่อม

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางให้บริการ ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์สูงที่สุด ผู้ที่ใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมสูงที่สุด ปัจจัยย่อยในด้านราคา ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่งสูงที่สุด ปัจจัยย่อยด้านช่องทางให้บริการ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกันสูงสุด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ กับผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางสูงสุด ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจาก

ผู้ผลิตรถยนต์ กับผู้ที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการสูงสุด ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ กับผู้ที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อยสูงสุด ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ กับผู้ที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อมสูงสุด

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะกายภาพ เหมาะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอ

เมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อายุการใช้งานของอะไหล่ หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การบริการครบวงจรในด้านตรวจซ่อมรถ ด้านการทำสี ด้านการซ่อมตัวถัง โดยมีมาตรฐานการซ่อม และระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพของงานเคาะพ่นสี

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การคิดค่าบริการ ต้องคิดอย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

ผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการผู้เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการผู้เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ การมีส่วนลดราคาการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการผู้เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการผู้เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ และความชำนาญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ผล

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพ ความสามารถของช่างสูงสุด ต้องมีการฝึกอบรมช่างให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการ ให้บริการผู้ซ่อมรถ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ต้องเป็นที่ยอมรับน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยสำหรับรถที่มาใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการอยู่เคาะฟันสีใน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ระบบรักษาความปลอดภัยกับรถที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการต้องแจ้งราคาให้ลูกค้าก่อนการซ่อม แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การซ่อมเสร็จทันเวลานัดหมาย ความรวดเร็วในการรับรถลูกค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรยุทธ มาลากรอง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการอยู่เคาะฟันสีใน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเคาะฟันสี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อเข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง/เวลา) โดยรถยนต์มีอายุการใช้งานระหว่าง 6-10 ปี ส่วนใหญ่มีการประกันภัยการซ่อมรถยนต์ โดยเป็นการประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 สำหรับการชำระค่าใช้จ่ายในการซ่อม พบว่าร้อยละ 79.54 เป็นผู้ชำระค่าซ่อมเอง มีเพียงร้อยละ 20.46 ที่บริษัทประกันภัยเป็นผู้ชำระ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องชื่อเสียงภาพลักษณ์ และผลงานของอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ และเมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน
4. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม และมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือมีการให้เครดิต เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการบริการผ่อนชำระค่าซ่อม และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความชัดเจนของราคาค่าซ่อม
5. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม และความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัย

ต่างๆ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ และมีพนักงานแนะนำบริการ และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการให้สิทธิหรือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

7. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้ ส่วนอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ เหมือนกัน

8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

9. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี และ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา 10 อันดับแรก

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม	กระบวนการ	4.38	สำคัญมาก
2	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ	บุคคล	4.32	สำคัญมาก
3	มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	สำคัญมาก
4	ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	สำคัญมาก
4	ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ	กระบวนการ	4.30	สำคัญมาก
5	สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย	ลักษณะทางกายภาพ	4.29	สำคัญมาก
5	ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม	กระบวนการ	4.29	สำคัญมาก
6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	บุคคล	4.18	สำคัญมาก
7	ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี	กระบวนการ	4.16	สำคัญมาก
8	การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง	การส่งเสริมการตลาด	4.14	สำคัญมาก
9	จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน	ช่องทางให้บริการ	4.10	สำคัญมาก
10	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ	บุคคล	4.06	สำคัญมาก
10	ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม	ราคา	4.06	สำคัญมาก
10	มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	ลักษณะทางกายภาพ	4.06	สำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ดังนั้น พนักงานและช่างต้องมีความระมัดระวังในการทำงาน และต้องดูแลเอาใจใส่รถยนต์ลูกค้าให้เหมือนกับเป็นรถยนต์ของตัวเอง และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ การมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้และมีคุณภาพ มีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม การมีบริการลากรถยนต์เข้าอู่ การรับประกันคุณภาพงานสี และการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม ดังนั้น การคิดราคาค่าบริการ ต้องคิดให้มีความเหมาะสมกับความเป็นจริงและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริงทั้งในด้านค่าแรงช่างและราคาอะไหล่ และควรมีการทำรายการราคาซ่อมมาตรฐานเพื่อใช้ในการประเมินราคาค่าซ่อมล่วงหน้าให้ลูกค้าทราบก่อน และเมื่อมีรายการซ่อมเพิ่มเติม ต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึง ราคาค่าซ่อมและค่าอะไหล่ที่เพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน และความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อม และความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน ดังนั้น จำนวนศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ควรมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางให้บริการปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางที่จะนำรถยนต์เข้าซ่อมและความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ดังนั้น การจัด Package การตรวจเช็คสภาพ

รถยนต์ตามระยะทางให้กับลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลา Package ให้กับลูกค้าในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ และมีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน

ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ ดังนั้นศูนย์ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการให้บริการ และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านบุคคลปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย ดังนั้นสถานประกอบการควรดูแลในเรื่องของความสะอาดเรียบร้อย และเป็นระเบียบอยู่เสมอและศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ให้บริการซ่อมรถยนต์แก่บริษัทประกันภัยต่างๆ และมีห้องรับรองสะดวกสบายทันสมัยและห้องน้ำที่สะอาด

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ดังนั้นควรให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าให้ชัดเจน และถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการ และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อ

สอบถามและการรับบริการ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม ความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเคาะพ่นสี และมีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ

การวางตำแหน่งในตลาดของศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ และปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามีต่อศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์ ดังนั้นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ในจังหวัดพะเยา ควรวางตำแหน่งการตลาดเป็น ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ที่มีมาตรฐานสูงทั้งด้านการตรวจซ่อมและคุณภาพการให้บริการของพนักงานและช่าง โดยมีราคาเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. ข้อเสนอแนะต่ออยู่ซ่อมรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อมีการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อม ดังนั้น ในการซ่อมรถนั้น ต้องคำนึงถึงการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้าในระหว่างซ่อม ไม่ให้หายหรือเกิดความเสียหายขึ้น และอยู่ซ่อมรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของสีที่ใช้ในการซ่อมสีรถยนต์ และการมีรถยนต์ให้ใช้ในขณะซ่อม

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความเหมาะสมของราคา ค่าซ่อม ดังนั้น การคิดราคาค่าบริการ ต้องคิดให้มีความเหมาะสมกับความเป็นจริงและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริงทั้งในด้านค่าแรงช่างและราคาอะไหล่ ควรมีการทำรายการราคาซ่อมมาตรฐานเพื่อใช้ในการประเมินราคาค่าซ่อมล่วงหน้าให้ลูกค้าทราบก่อน และเมื่อมีรายการซ่อมเพิ่มเติม ต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึง ราคาค่าซ่อมและค่าอะไหล่ที่เพิ่มขึ้น และอยู่ซ่อมรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านราคาปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ด้านช่องทางให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ จำนวนศูนย์บริการหรืออยู่ช่อมรยนต์ในเครือเดียวกัน ดังนั้น จำนวนศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรยนต์ ควรมีมากพอกับความต้องการของลูกค้า และอยู่ช่อมรยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางให้บริการปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผ่านตัวแทน เช่น บริษัทประกันภัยต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรยนต์ตามระยะทาง ดังนั้น การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรยนต์ตามระยะทางให้กับลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลา Package ให้กับลูกค้าในการตรวจเช็คสภาพรยนต์ตามระยะทาง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และอยู่ช่อมรยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณาหรือแจกแผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย ตามสถานประกอบการ และมีพนักงานแนะนำบริการแก่ท่าน

ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ ดังนั้น ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการให้บริการ และอยู่ช่อมรยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย และเป็นระเบียบอยู่เสมอ และอยู่ช่อมรยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ดังนั้น ควรให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าให้ชัดเจน และถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการ และผู้ซ่อมรถยนต์ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาก่อนทำการซ่อม ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการรับบริการ สามารถจองคิวซ่อมรถยนต์ทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการซ่อมรถยนต์หรือเกาะพ่นสี

การวางตำแหน่งในตลาดของผู้ซ่อมรถยนต์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆและปัจจัยย่อยด้านต่างๆที่ลูกค้ามีต่อผู้ซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ แต่จากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญในด้าน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน (12 ราย) และมีราคาเหมาะสม (9 ราย) สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้น ผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดพะเยา ควรวางตำแหน่งการตลาดเป็นผู้ซ่อมรถยนต์ที่มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และมีราคาบริการที่มีเหมาะสม