

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการ
เฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Intention to Use Car Garage That Serves Only
Female Clients in Bangkok

เมฆฟ้า จรัมย์พร*, วิลาลินี ยนต์วิทย์**
Mekfa Jarumporn, Wilasinee Yonwikai

Received: June 19, 2020 Revised: October 11, 2020 Accepted: December 1, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่มียอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ออกให้โดยกรมการขนส่งทางบกกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ท่าน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 4 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และด้านบรรยากาศต่างๆ และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พบว่า หากองค์กรประกอบทุกด้านระหว่างอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปและอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิงเหมือนกัน เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิงมากกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ, ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, อู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิง

* นักศึกษากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

** อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

The purposes of this research were to study 1) difference in female personal factors 2) marketing mix factors for service businesses and 3) factors from theory of planned behavior which influencing intention to use car garage that serves only female clients in Bangkok. This research has been conducted by mixed methods research that included both quantitative and qualitative research. For quantitative research used questionnaires as a research tool, the sample was 400 females who aged 18 years and over and received a driving license issued by the Department of Land Transport in Bangkok. For qualitative research used method of in-depth interview with semi-structured interview techniques, the sample was 4 females who related with automotive industry. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research showed that 1) difference in personal factors about age, highest level of education, and income 2) marketing mix factors about price, process, promotion, and physical evidence 3) factors from theory of planned behavior about subjective norm and attitude toward the behavior influence intention to use car garage that serves only female clients in Bangkok. Moreover, if all aspects of a general car garage and a female car garage are the same, female clients had a high level of intention to enter to female car garage than general car garage.

Keywords: Intention, Theory of Planned Behavior, Marketing mix factors, Female Car Garage

บทนำ

จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ใบอนุญาตขับรถยนต์ของเพศหญิงต่อเพศชาย มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี 2557 ถึง 2561 (กรมการขนส่งทางบก, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับความจริงในปัจจุบันที่ว่าผู้หญิงมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตด้วยตนเองเป็นอย่างมาก และเมื่อมีการใช้รถยนต์ แน่แน่นอนว่าต้องมีการบำรุงรักษา และซ่อมแซมเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไปตามกาลเวลาหรือเมื่อครั้งที่เกิดอุบัติเหตุก็ตาม โดยเมื่อถึงเวลาดังกล่าวเชื่อว่าผู้หญิงหลายๆ ท่าน คงมีความรู้สึกเข็ดขยาด เนื่องจากการไม่มีความรู้พื้นฐานหรือความสนใจที่มากพอในเรื่องการซ่อมรถยนต์ อีกทั้งประสบการณ์ไม่ว่าจะพบเจอด้วยตนเองหรือได้รับการบอกต่อมากับคำว่า “หมูในอวย” ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ซ่อมรถยนต์บางแห่งมีการปฏิบัติกับลูกค้าผู้หญิงด้วยการซ่อมรถยนต์แบบเลี้ยงไข้ หรือมีการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่เกินความเป็นจริง รวมถึงการไม่อธิบายข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าผู้หญิงได้รับทราบ (อาศิรา พนาราม, 2560) ทำให้ผู้หญิงที่ขับรถยนต์หลายๆ ท่าน ต้องหาทางออกด้วยการนำรถยนต์เข้าที่ศูนย์บริการ แม้รู้ดีว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นสอดคล้องกับมาตรฐานการออกแบบในการให้บริการ แต่จะดีกว่าหรือไม่ หากมีผู้ซ่อมรถยนต์อิสระที่เข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริงเกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่เพศหญิงที่ต้องขับรถยนต์ทุกท่าน เฉกเช่นผู้ซ่อมรถยนต์ Girls Auto Clinics ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ซ่อมรถยนต์ Only Girls ในประเทศฝรั่งเศส และผู้ซ่อมรถยนต์ของคุณ Balqees Bani Hani ในประเทศจอร์แดน ที่เจ้าของทั้งสามมีแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อลูกค้าเพศหญิงอย่างแท้จริง เพราะรู้สึกว่าคุณค่าเพศหญิงได้รับการประเมินราคาที่ยุติธรรม ไม่ได้รับการเอาใจใส่ในการอธิบายรายละเอียดต่างๆ รวมถึงรู้สึกถึงความไม่โปร่งใสในการเข้ารับบริการ พวกเธอจึงต้องการแก้ปัญหาเหล่านี้ให้กับลูกค้าเพศหญิงด้วยกันเองโดยเฉพาะ

เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของเพศหญิง ระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2561 พบว่า สัดส่วนของประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และอายุคาดเฉลี่ยของเพศหญิงสูงกว่าเพศชายทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ในด้านของสถานะทางสังคม พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น และดำรงตำแหน่งทางการบริหารที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน อันเป็นสาเหตุให้เพศหญิงมีรายได้มากขึ้น และเป็นรายได้อันเกิดจากความรู้ความสามารถของตนเอง ไม่ใช่เงินที่ได้รับจากสามีเฉกเช่นในอดีต ทำให้เพศหญิงสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นอีกต่อไป จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ทรงอิทธิพลต่อการอุปโภคบริโภคอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้เกิดหลักการทางเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เรียกว่า She-Economy หรือหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังของผู้หญิงขึ้น เป็นที่มาให้หลายธุรกิจซึ่งเดิมไม่ได้ให้ความสนใจกับลูกค้าเพศหญิงอย่างจำเพาะเจาะจง หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเป็นพิเศษ อาทิเช่น บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาแนวคิดในการสร้างคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของเพศหญิง (SENA DEVELOPMENT, 2019) บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ออกประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้หญิงโดยเฉพาะ (TIP INSURE, 2019) นอกจากนี้ เมื่อได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลรายละเอียดของเกี่ยวกับธุรกิจผู้ซ่อมรถยนต์อิสระในประเทศไทย พบว่าจำนวนเงินลงทุนในโรงงานที่ประกอบกิจการซ่อมแซมยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

แบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561 อยู่ที่ 7.0% (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์อิสระยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว ประกอบกับยังไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์อิสระให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงอย่างเฉพาะเจาะจงปรากฏขึ้นในประเทศไทยมาก่อน เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้วางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มผลกำไร หรือเป็นการเปิดโอกาสให้นักธุรกิจที่มีแนวความคิดแตกต่างเข้าดำเนินกิจการโดยการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมอู่ซ่อมรถยนต์อิสระต่อไป นอกจากนี้ ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีความจำเพาะเจาะจงกับความต้องการของผู้หญิงไทยมากขึ้นต่อไปในอนาคต

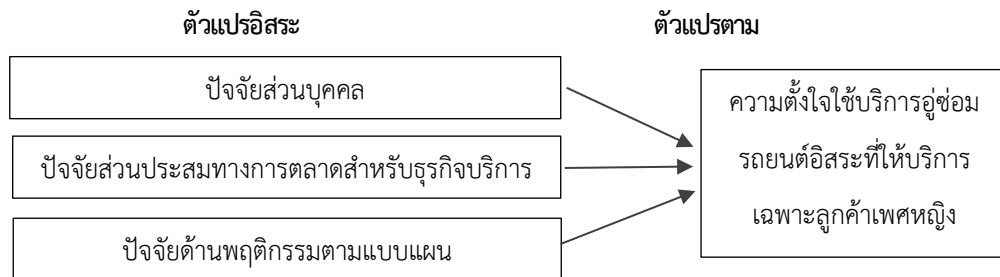
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ออกให้โดยกรมการขนส่งทางบกจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 1,552,243 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ออกให้โดยกรมการขนส่งทางบกจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละช่วงอายุ คือ 18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างละ 80 ท่าน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหา รวมถึงการใช้ภาษาและสำนวน

1.2.2 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.922

1.2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ออกให้โดยกรมการขนส่งทางบกจังหวัดอื่น ที่ไม่ใช่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน แล้วนำค่าคะแนนที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.833

1.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จนครบและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน และความตั้งใจใช้บริการ

1.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

2.1.1 เพศหญิงที่เป็นช่างซ่อมรถยนต์ จำนวน 1 ท่าน

2.1.2 เพศหญิงที่เป็นช่างซ่อมรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 1 ท่าน

2.1.3 เพศหญิงที่มีใบอนุญาตตัวแทนประกันวินาศภัย จำนวน 1 ท่าน

2.1.4 เพศหญิงที่เป็นอาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้คำถามต่อเนื่องจากผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยได้ขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดถึงได้คำตอบจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเช่นนั้น

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับผู้ที่มีความเต็มใจ ไม่เร่งรีบ โดยสามารถให้เวลาแก่ผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ได้ไม่น้อยกว่า 30 นาที โดยผู้สัมภาษณ์มีการสังเกตถึงอาการปฏิกิริยาและอารมณ์ร่วมของผู้ถูกสัมภาษณ์ในระหว่างการให้ความเห็นต่างๆ ด้วย เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ และสรุปผลในลำดับต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเสียงที่ได้ขออนุญาตบันทึกไว้ มาจัดระเบียบ เรียบเรียงตีความหมาย และสรุปความตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียงในการอธิบายเชิงเนื้อหาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ได้รับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 163 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.75

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ: กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศต่างๆ ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน: กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากสำหรับปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร: กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการในระดับมากหากมีอยู่ช่อมรยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิงเกิดขึ้น และหากองค์ประกอบทุกด้านระหว่างอยู่ช่อมรยนต์ทั่วไปและอยู่ช่อมรยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิงเหมือนกัน เพศหญิงมีความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิงมากกว่าอยู่ช่อมรยนต์ทั่วไปอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม หากการเข้าใช้บริการที่อยู่ช่อมรยนต์เฉพาะลูกค้าเพศหญิง มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายในราคาสูงกว่าหรือรอคิวนานกว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจเข้าใช้บริการในระดับปานกลางเท่านั้น

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน:

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครของเพศหญิงช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า ช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี นั้น เป็นช่วงวัยที่มีความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ๆ และมีความรู้สึกว่าการเข้าช่อมรยนต์จากอยู่เพศหญิงด้วยกันเองจะไม่ถูกหลอกลวงให้เปลี่ยนอะไรหรือการช่อมต่างๆ โดยไม่จำเป็น

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับความตั้งใจใช้บริการของเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท จากบท

สัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า เมื่อเทียบเคียงกับอายุแล้ว เพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเทียบเคียงได้กับช่วงอายุ 18 ถึง 25 ดังกล่าวด้านบน อีกทั้งยังสอดคล้องกับเหตุผลเรื่องรายได้ดังที่จะกล่าวในข้อถัดไป

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่สูงขึ้นทำให้ความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครน้อยลง จากบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า การที่กลุ่มคนที่มีรายได้สูงนิยมซ่อมรถยนต์ที่ศูนย์บริการมากกว่า เนื่องมาจากศูนย์บริการจะมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา และมาตรฐานในการให้บริการที่สูงกว่า

สำหรับสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และด้านบรรยากาศต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 27.7

โดยสาเหตุที่ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จากบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า

ด้านราคา: สำหรับการแจ้งราคาที่ชัดเจนและแน่นอนก่อนซ่อมนั้น ในเบื้องต้นทางลูกค้าจะมีการพูดคุยกันถึงงบประมาณในการซ่อมอยู่แล้ว แต่การที่มีความคลาดเคลื่อนด้านราคาเกิดขึ้น ทางด้านของผู้ประกอบการได้อธิบายว่าเป็นเพราะมีปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างการซ่อมเกิดขึ้น หรือต้นทุนของอะไหล่บางชิ้นผิดไปจากที่ประมาณการไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด: กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่าบริการเป็นพิเศษ เนื่องจากไม่ค่อยพบเจออยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่เปิดโอกาสให้ผ่อนชำระค่าบริการได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานที่จำกัดของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระนั่นเอง

ด้านกระบวนการ: กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจองคิวล่วงหน้าและการทราบเวลาที่แน่นอนในการเข้ารับบริการนั้น เป็นเพราะว่าอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระทั่วไปในปัจจุบัน บางอู่ยังมีอุปกรณ์ไม่ครบถ้วน เช่น ตู้อบสี ทำให้ต้องรอการพ่นสีในวันที่อากาศร้อนเท่านั้น หรือการที่ไม่สามารถสำรองอะไหล่ทุกประเภทได้ ทำให้ต้องมีระยะเวลาในการจัดหาอะไหล่ จึงเป็นเหตุผลให้อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระทั่วไปในปัจจุบัน สามารถบอกได้เพียงเวลาโดยประมาณในการให้บริการเท่านั้น

ด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศต่างๆ: ในเรื่องของภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศต่างๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีนวัตกรรม/เทคโนโลยี ในการจัดการกลิ่นและเสียง สืบเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน ทำให้อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในปัจจุบันไม่มีอุปกรณ์ดูดกลิ่นหรือห้องเก็บเสียงที่มีคุณภาพสมบูรณ์

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ พบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 54.8

โดยสาเหตุที่ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร จากบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงนั้นจะถูกออกแบบมาให้ตรงตามความต้องการมากกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ทั้งในด้านการออกแบบตกแต่ง ความสะอาด การต้อนรับ การพูดคุยหรือการอธิบายรายละเอียดต่างๆ

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์จะมีความเชื่อถือและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนรู้จักมากกว่าคำแนะนำของผู้มีชื่อเสียงหรือการโฆษณา เนื่องจากคนรู้จักไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงในการบอกต่อ สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องในด้านของอายุ และระดับการศึกษา แต่ไม่สอดคล้องในด้านของรายได้ กับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้ที่มียุ่ระหว่าง 40 ปีขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ทางด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านเพศ อาชีพ

และรายได้นั้นไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ โดยมีอำนาจในการทำนายได้ร้อยละ 15.4 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า กลุ่มคนแต่ละช่วงวัยจะมีทัศนคติและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และกลุ่มคนที่มีรายได้ต่างกันจะมีรสนิยมในการเลือกใช้นสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และด้านบรรยากาศต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แต่ไม่สอดคล้องในด้านบุคลากร กับงานวิจัยของ นิตยา จันทรแจ่มดารา (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการบริการ และด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของลูกค้าได้ร้อยละ 59.9 ($R^2 = .599$) อีกทั้งยังสอดคล้องในด้านกระบวนการ แต่ไม่สอดคล้องในด้านช่องทางการบริการ และด้านบุคลากร กับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร มี 3 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านช่องทางการบริการ บุคคล (พนักงานให้บริการ) เทคนิคและกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ของลูกค้าได้ร้อยละ 69.9 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก แม้ว่าจะมีการแจ้งราคาอย่างเป็นทางการก่อนการซ่อมจริง แต่ลูกค้ายังประสบปัญหาความคลาดเคลื่อนด้านราคา โดยผู้ประกอบการแจ้งว่าเกิดจากปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างการซ่อมหรือต้นทุนของอะไหล่แตกต่างไปจากที่ประมาณการไว้ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์อิสระส่วนมากในปัจจุบันยังไม่สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ดังนั้นหากมีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระใด เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ นับว่าเป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความไม่พร้อมในอุปกรณ์และสินค้าคงคลังของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ

ในปัจจุบัน ทำให้สามารถบอกได้เพียงเวลาโดยประมาณของการรับบริการเท่านั้น ดังนั้นหากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระใด มีความแม่นยำเรื่องวันนัดรับ-ส่งรถยนต์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ในครั้งต่อไป และสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในปัจจุบัน ไม่ได้มีห้องเก็บเสียง หรืออุปกรณ์ดูดกลืนที่สมบูรณ์ ทำให้เรื่องกลิ่นและเสียงยังคงเป็นปัญหาของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในปัจจุบัน ดังนั้นหากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระใดมีมาตรฐานในการจัดการเรื่องดังกล่าว และไม่ได้มีการคิดราคาที่สูงขึ้นมากเป็นพิเศษ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการและทำให้เกิดการบอกต่อในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศกร สงฆ์สุวรรณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์” ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก

3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anupama & Robert (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของโรงแรมสี่เขียว และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการโรงแรมสี่เขียวที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่ไม่สอดคล้องในด้านของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ อีรสิริโรจน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติที่ตรงกันว่าอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงนั้น จะถูกออกแบบมาให้ตรงตามความต้องการมากกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อย่างไรก็ตามการจะเข้าใช้บริการจริงนั้นขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นราคา ท่าเลที่ตั้ง ระยะเวลารอคอยในการเข้ารับบริการ รวมถึงการบอกต่อของคนที่รู้จักผู้มีประสบการณ์จริง ซึ่งการบอกต่อของคนรู้จักนั้นนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมการซ่อมรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลจากการวิจัยนี้สรุปได้ว่า หากมีอยู่ช่อมรณต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงเกิดขึ้นจริง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการเข้าใช้บริการ แต่หากราคาแพงกว่ามาก รอควินานกว่ามาก จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการอยู่ช่อมรณต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงลดลง อย่างไรก็ตาม หากมีการดำเนินการให้ห้องค์ประกอบทุกด้านใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ช่อมรณต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงมากกว่าอยู่ช่อมรณต์อิสระทั่วไป ซึ่งถือว่ามีความหวังทางการตลาดที่น่าสนใจเกิดขึ้น ควรค่าแก่การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

2. ผู้ประกอบการควรดำเนินการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศหญิงวัย 18-25 ปีก่อนช่วงอายุอื่น

3. ผู้ประกอบการควรมีการวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอยู่ช่อมรณต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงไว้ระหว่างศูนย์บริการรณต์กับอยู่ช่อมรณต์อิสระทั่วไป สืบเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีความสนใจธุรกิจนี้คือผู้ที่มียาได้ไม่มากนัก ซึ่งยังคงมีความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย โดยเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องออกแบบธุรกิจให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของเพศหญิง พร้อมทั้งการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ได้ในคราวเดียวกัน

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนทุกด้าน ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในการออกแบบรายละเอียดของธุรกิจทุกด้านให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพศหญิงอย่างแท้จริง

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายเพื่อให้เกิดการบอกต่อลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากการบอกต่อโดยคนรู้จักเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าคำแนะนำของผู้มีชื่อเสียงหรือการโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยเป็นการสำรวจข้อมูลของเพศหญิงที่จดทะเบียนเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในรณต์ทั่วประเทศ จะทำให้สามารถยืนยันผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

2. เพิ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ให้ครบทุกความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอยู่ช่อมรณต์อิสระ เช่น ผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายอะไหล่ยนต์/สัฟรณต์ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอยู่ช่อมรณต์อิสระ นักศึกษาภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล ฯลฯ เพื่อให้สามารถรวบรวมและสรุปแนวความคิดได้ในหลากหลายมิติ

3. ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). สถิติการขนส่ง. สืบค้น ตุลาคม 14, 2562, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). สถิติอุตสาหกรรม. สืบค้น ตุลาคม 23, 2562, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=Knowledge>.
- ทิพย์วัลย์ ชีร์สิริโรจน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา จันทร์แจ่มดารา. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พงศกร สงฆ์สุวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ούμεานะเจริญยนต์จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้น ธันวาคม 31, 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อาศิรา พนาราม. (2560). Girls Auto Clinics: ผู้ซ่อมรถโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง เสริมสวยได้ระหว่างรออีกต่างหาก. สืบค้น กันยายน 7, 2562, จาก <https://www.creativecitizen.com/girls-auto-clinics/>.
- Anupama, S., & Robert, S. (2018). Will doing right lead to doing well? An examination of green behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 169-182.
- SENA DEVELOPMENT. (2019). MADE FROM HER ผู้หญิงอยู่สบาย ผู้ชายก็แฮปปี้. สืบค้น กันยายน 8, 2562, จาก <https://www.sena.co.th/senabrand/made-from-her/>.
- TIP INSURE. (2019). ประกันรถยนต์สำหรับผู้หญิง (Tiplady). สืบค้น กันยายน 10, 2562, จาก https://www.tipinsure.com/Motor/motor_product_detail/first_class_lady.

