

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุโรปและอเมริกา เข้าสู่ภาวะอึมครึมในเรื่องตลาดรถยนต์ ในขณะที่ตลาดในภูมิภาคเอเชียเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการขยายตัว ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ตลาดรถยนต์เมืองไทยจึงได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ประกอบการ ในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับความต้องการ และไม่สามารถรองรับประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มีฐานะระดับกลาง ที่มีอำนาจซื้อหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตนเองจนอาจถือได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ดังจะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในแต่ละปีกรมการขนส่งทางบกได้รายงานถึงสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศเพิ่มสูงขึ้น

จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมาย ว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ เขตกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นจากในปีพ.ศ.2546 ถึงร้อยละ 27.80 โดยในปีพ.ศ.2546 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 514,530 คัน และในปีพ.ศ.2547 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มถึง 657,582 คัน ในขณะที่สถิติในปีพ.ศ.2548 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน มีรถยนต์ที่จดทะเบียนจำนวน 685,470 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

เมื่อรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีราคาสูง ระบบต่างๆที่ใช้ในรถยนต์ระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพ วิธีการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด คือ ยึดแนวทางปฏิบัติกับรถยนต์โดยใช้คู่มือประจำรถยนต์เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้รถยนต์มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และความเสี่ยงเชื้อเพลิง ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ จึงเป็นสถานที่ที่สำคัญในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของอู่ซ่อมรถยนต์ จึงมีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังรายงานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ ปีพ.ศ.2546 จำนวน 7,288 แห่ง ปีพ.ศ.2547 จำนวน 7,620 แห่ง และในปีพ.ศ.2548 มีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ 8,000 แห่ง ซึ่งเป็นสถิติสูงเช่นกัน

อยู่ซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจในการให้บริการประเภทหนึ่ง การให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่การแข่งขันรุนแรง เช่น ปัจจุบันการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์, 2539:14) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่รับรถยนต์ จนกระทั่งผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปใช้แล้วมีความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ดีได้มาตรฐาน และความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็ว และความสุภาพอ่อนโยน และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการอีกด้วย เนื่องจากรยนต์มีมูลค่าที่สูงทั้งมูลค่าที่เป็นตัวเงิน หรือมูลค่าทางจิตใจของผู้เป็นเจ้าของจากการแข่งขันด้านธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มี อยากรู้ก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกนำรถเข้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครมีอยู่ซ่อมรถยนต์ทุกประเภทเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจอื่นๆ เพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ได้ตามหรือเกินความคาดหวัง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้อยู่ซ่อมรถยนต์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้จัดได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 10 มีนาคม-10 เมษายน พ.ศ. 2549

3. ขอบเขตด้านตัวแปรการ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ฝีมือแรงงาน การบริการ ราคาที่เหมาะสม ราคาที่ต่อรองได้ ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของผู้ช่อมรถยนต์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ช่อมรถยนต์ และการส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการผู้ช่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ใช้บริการใช้บริการอะไร ทำไมใช้บริการจึงใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการใช้บริการเมื่อไหร่ ผู้ใช้บริการใช้บริการที่ไหน และผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ช่อมรถยนต์นำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการผู้ช่อมรถยนต์ต่อไป

2. เป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผู้ช่อมรถยนต์

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของตัวบุคคลในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งแสดงออกมาเพื่อสรุปคำถามต่อไปนี้เป็นคือ ผู้ใช้บริการใช้บริการอะไร ทำไมผู้บริการจึงใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการใช้บริการเมื่อไหร่ ผู้ใช้บริการใช้บริการที่ไหน และผู้บริการใช้บริการอย่างไร

**ผู้ให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่นำรถเข้าอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**อยู่ซ่อมรถยนต์** หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ในด้านการดูแลรักษา ขจัดปัญหา และบริการซ่อมแซม ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร