

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ:

กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**Marketing Mix of Customer's View Affecting Customer Satisfaction of
Automobile Parts Shop: A Case Study of Numthongchai, Mueang District,
Ubon Ratchathani Province**

ศิรินทร์ ขจรเงิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ, ร้านอะไหล่รถยนต์

Abstract

The purpose of this research was as follows: (1) to study marketing mix of customer's view related to customer satisfaction in Numthongchai shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province. (2) To study marketing mix of customer's view that affected customer satisfaction in Numthongchai shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province. This research was a quantitative research. The samples were customers of Numthongchai shop which consisted of 220 customers selected by convenience. The research instrument was a questionnaire. The statistics were Pearson's Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis. The results found that: (1) The

relationship between marketing mix of customer's view and customer satisfaction found that customer's wants and needs, cost of consumer's appreciation, convenience to buy, and communication were statistically and significantly related with customer satisfaction at 0.01 level and (2) The influence of marketing mix of customer's view on customer satisfaction showed that customer's wants and needs and communication have statistically and significantly affected customer satisfaction at 0.01 level. The cost of consumer's appreciation and convenience to buy has statistically and significantly affected customer satisfaction at 0.05 levels.

Keywords: marketing mix of customer's view, customer satisfaction, automobile parts shop

ความนำ

ในปัจจุบันมีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากผู้คนได้ใช้รถยนต์ในการอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ต่อมาได้ประยุกต์ใช้รถยนต์มาเป็นเครื่องมือในการทำมาหาเลี้ยงชีพ ส่งผลให้จำนวนรถยนต์นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2554-ปี 2555 ถึงร้อยละ 7.56 (กรมการขนส่งทางบก, 2556) ซึ่งในการใช้รถยนต์ย่อมมีการสึกหรอหรือชำรุดของรถยนต์อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพหรือเกิดอุบัติเหตุ จึงทำให้ต้องมีการซ่อมแซมและบำรุงส่วนที่สึกหรอ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่เข้ามาแทนที่ชิ้นส่วนเดิมที่เกิดการสึกหรอหรือเสื่อมสภาพไปแล้ว โดยที่ไม่สามารถนำเอาชิ้นส่วนเดิมมาซ่อมแซมและนำกลับไปใช้ได้ (ประสานพงษ์หาเรือนชีพ, 2543) ดังนั้น ในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ นั้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อชิ้นส่วนได้จากศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือสามารถหาซื้อได้จากร้านอะไหล่รถยนต์ทั่วไปตามท้องตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคย่อมต้องการที่จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการบริการที่ดี ดังนั้นในการให้บริการจึงจะต้องเข้าใจในหลักการสาเหตุ หรือวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยตรง ซึ่งการทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุดนั้น โดยส่วนมากจะนำเอาหลักการ

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (marketing mix of customer's view) เข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้พัฒนาจากหลักการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เนื่องจากในสมัยก่อนนั้นได้เน้นการให้บริการไปที่ฝ่ายผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันการขายสินค้าหรือการบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจในหลักการไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2555) เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการและเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยบางครั้งความรู้สึกประทับใจในการบริการของลูกค้านั้น อาจจะเป็นการทำให้เกิดการนึกถึงการบริการเช่นนี้หรือการบริการที่มีลักษณะคล้ายกับเช่นนี้เป็นอย่างแรก ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ ประทับใจ และนึกถึงแล้ว อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อให้กับลูกค้าผู้อื่นถึงการได้รับการบริการที่มีความพึงพอใจต่อตนเอง (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 25-31) ซึ่งจากสาเหตุนี้เอง อาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการอีกด้วย

โดยในปัจจุบันนี้ ภายในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนของรถยนต์จำนวนมาก สาเหตุหนึ่งเกิดจากเป็นจังหวัดที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น จึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นของประเทศเพื่อนบ้านรายรอบ (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2556) จึงส่งผลให้บางครั้งศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ไม่สามารถที่จะรองรับการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ได้มากพอกับจำนวนรถยนต์ที่วิ่งอยู่ตามท้องถนน หรือในขณะเดียวกันผู้ใช้รถยนต์มีความเห็นในการซื้ออะไหล่จากศูนย์บริการมีราคาแพง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์จำนวนมากหันมาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านบริการเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันการบริหารของร้านอะไหล่รถยนต์โดยส่วนมากยังไม่มีโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน เนื่องจากมีระบบบริหารงานแบบระบบครอบครัว ไม่ได้มุ่งเน้นไปยังการทำการตลาดอย่างชัดเจน รวมทั้งพนักงานภายในร้านอะไหล่รถยนต์ไม่ได้เข้ารับการฝึกฝนและอบรมเหมือนกับพนักงานตามศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งจะทำให้การบริการแก่ลูกค้าที่ออกมาขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นจึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำการวิจัยทางด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์มากที่สุด ซึ่งร้านอะไหล่รถยนต์ที่จะศึกษานั้น ได้แก่ ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ มีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ดังนั้น จึงไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนในการบริหารงานในด้านต่างๆ รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการอีกด้วย อีกทั้งการแข่งขันทางด้านตลาดอะไหล่

รถยนต์ภายในจังหวัดอุบลราชธานีที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ทางร้านยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดอะไหล่รถยนต์มากพอ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดในการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายในตลาดอะไหล่รถยนต์ของจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งจะช่วยในการบริหารงานอีกด้วย

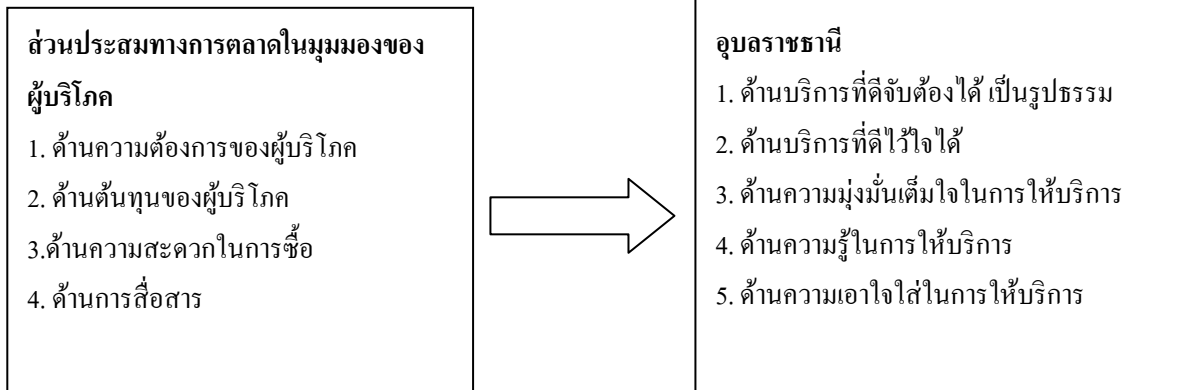
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990) และความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ซึ่งสามารถแสดงได้จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer wants and needs) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยให้

แนวคิดไว้ว่า จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการที่จะทำการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด

2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (cost of consumer's appreciation) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (price) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายความถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลาที่ใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องคิดคำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดๆ ก็ได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อ

สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า เกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านการสื่อสาร (communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้านั้นสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ เป็นแนวคิดด้านการตลาดในด้านการขายที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะใช้ในการตอบสนองความต้องการ โดยที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิม โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs) คือ การให้ความสำคัญในด้านสินค้าที่ผลิตออกมา ซึ่งควรที่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค (consumer solution) แทนที่จะเป็นความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) คือ การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้สินค้านั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) คือ การกระจายสินค้าไปยังจุดขาย

โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

4. ด้านการสื่อสาร (communication) คือ การสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากการตลาดสมัยนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาตามแนวคิดของ Lauterborn (1990) เนื่องจากมีองค์ประกอบของแนวคิดมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม (tangibles) คือ เป็นบริการที่สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

2. ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (reliabilities) คือ เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ และไว้วางใจได้ไม่ว่าจะมาเข้าใช้บริการเมื่อใด

3. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) คือ เป็นการบริการที่เต็มพร้อมไปด้วยความมุ่งมั่น และพร้อมให้บริการเสมอ

4. ด้านความรู้ในการให้บริการ (assurance) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ

5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (empathy) คือ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

จากองค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะนำเอาองค์ประกอบของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการ 485 คน (จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของร้านนำทองชัย โดยอ้างอิงจากรายการขายสินค้าเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – มกราคม พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนเท่ากับ 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านนำทองชัย โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ผู้บริโภค โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (customer's need) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost of consumer's appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) มีจำนวน 15 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่น (reliability) คิดเป็นร้อยละ 86.1 ($\alpha = 0.861$) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (tangibles) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (reliabilities) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (responsiveness) ด้านความรู้ในการให้บริการ (assurance) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (empathy) มีจำนวน 18 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่น (reliability) คิดเป็นร้อยละ 89.2 ($\alpha = 0.892$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของ

ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	\bar{X}	SD	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า (Y)	4.14	0.427	1				
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	4.10	0.620	0.556**	1			
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	4.15	0.541	0.427**	0.436**	1		
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	4.27	0.525	0.371**	0.250**	0.324**	1	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร (X_4)	4.02	0.630	0.532**	0.463**	0.378**	0.411**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 หมายความว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.427 หมายความว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อยู่ในระดับต่ำ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.371 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อยู่ในระดับต่ำ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 หมายความว่า ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ส่วนผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผลวิเคราะห์เชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีค่า $F = 41.979$ และมีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะแสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	1.551	0.223		6.943	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.234	0.042	0.339	5.577	0.000**	1.416
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.106	0.047	0.134	2.264	0.025*	1.345
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ	0.107	0.047	0.132	2.301	0.022*	1.253
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร	0.183	0.042	0.270	4.358	0.000**	1.475

$R^2 = 0.439$, Adjusted $R^2 = 0.428$, SEE = 0.3229, $F = 41.979$, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต่างๆ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดให้ค่า VIF ไม่เกิน 5 (พ่องศรี เกียรติเลิศสนา และคณะ, 2551) และจากผลการทดสอบ พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.416 1.345 1.253 และ 1.475 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก

ตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการจะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.428 ซึ่งหมายความว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในการเข้าใช้บริการฯ มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.8 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.025, 0.022 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารมีผลต่อความความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.339 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.339 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.134 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.134 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.132 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.132 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.270 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.270 หน่วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคจะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะทำการตลาดโดยเฉพาะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศตรีวิมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนในด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะสอดคล้องกับแนวคิดของนุริม โททกานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภคนั้น เป็นการให้ความสำคัญในด้านของการผลิตสินค้าออกมา เพื่อใช้แก้ไขปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากทางร้านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย ร้านค้าจะต้องมีตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ร้านค้าจะมีการรับบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์หรือระบบอื่น ๆ และทางร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าไปยังเป้าหมายต่างๆ ที่ลูกค้ากำหนด

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนที่ต้องเสียไปของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายถึงค่าเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนในด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า จะสอดคล้องกับแนวคิดของบุริม โอทกานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นการกำหนดราคาที่พิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการ จะพิจารณาจากราคาของสินค้าภายในร้านค้าจะต้องมีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ราคาสินค้าของร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาของสินค้าภายในร้านมีความคุ้มค่าในการเสียเวลาเข้ามาใช้

บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านเวลา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3. ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อจะต้องคำนึงถึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัศตรีวิมล กลสสร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนในด้านความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า จะสอดคล้องกับแนวคิดของบุริม โอทกานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเป็นการกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากร้านค้าจะต้องมีทำเลที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ร้านค้าจะต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าในการใช้บริการ และร้านค้าจะต้องมีทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

4. ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างแรง

ดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังสินค้าที่ได้ทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธรวิมลกลสรร (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนในด้านการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากตลาดในสมัยนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากการให้ข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทางร้านจะต้องมีการแสดงสินค้าตัวอย่างหรือรายการสินค้า (catalog) ให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อหรือเลือกชมได้ และทางร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของกรรมสิทธิ์สินค้าครบตามความต้องการ มีสินค้าที่ทันสมัย มีตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมกับการทำงาน มีบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ และจะต้องมีบริการส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านการสื่อสาร เป็นตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้าที่จะต้องให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ร้านค้าจะต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ร้านค้าจะต้องมีสินค้าตัวอย่างหรือรายการสินค้า (catalog) ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และร้านค้าจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

3. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ถึงแม้ว่าทั้งสองตัวแปรจะเป็นตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาทั้งสองด้านให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต้นทุนของผู้บริโภคในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ราคาของสินค้าภายในร้านสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้าภายในร้านมีความคุ้มค่ากับการเดินทางเข้ามารับบริการของลูกค้า เป็นต้น ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้าที่ให้บริการโดยสามารถเข้ามาใช้บริการ

ได้ง่าย ส่วนสถานที่จอดรถของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ จะต้องมีความสะดวกหรือสามารถจอดรถได้ง่าย และสถานที่ร้านค้าจะต้องสามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2556). *รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: กองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง.
- ด่านศุลกากรช่องเม็ก. (2556). *สถิติรถสินค้า, บุคคลคนเข้าออกของปีงบประมาณ 2556*. ค้นจาก <http://www.chongmekcustoms.com/default.asp?content=contentcategory&id=3812>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฏิบัติ*. ค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/524_4C%20Marketing.pdf.
- ประสานพงษ์ หาเรือนชีพ. (2543). *งานบำรุงรักษารถยนต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศสินภา รัตนาวดี ขอนตะวัน และจิตติณัฐ อัคระเดชอนันต์. (2551). การผลิตกำลังคนสาขาพยาบาลศาสตร์และผดุงครรภ์ของสถาบันการศึกษาพยาบาลในประเทศไทย. *วารสารสภาการพยาบาล*, 23(4), 41.
- พัทตร์วิมล กลสรร. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL, A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

