

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
ยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง

The Marketing Mix Factors affecting Decision-Making in Choosing a Tyre Service Centre:
A Case Study of Suchadakanyang Ltd.

พรสุดา ปานเกษม*

Pornsuda Pankaseam

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: tailittlerabbitt@gmail.com

สุพรรณิ อินทร์แก้ว**

Supanee Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการที่หจก.สุชาดาการยาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample (t-test) One-way ANOVA(F-test) Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์บริการยางรถยนต์

Abstract

This was a quantitative piece of research to study: (1) The individual factors governing consumers' decisions to use this service centre, (2) The relationship between personal factors and this decision and, (3) The relationship between business marketing services and the decision-making process. The sample used consisted of 400 customers

of the centre, using questionnaires to collect data. Statistical methods used included Frequency, Percentage, Means, and Standard Deviation. Other Statistical techniques used included Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, The analysis of differences in pairs by Least Significant Difference (LSD), Chi-Square and the Pearson Correlation. The research found that 1) the majority of respondents were male, aged between 31 and 40, non-graduates, self-employed, married, earning an average monthly salary of between 15,001 and 30,000 baht, The factors governing the marketing services business at the highest level were products, staff, the service provision process physical characteristics, price, marketing promotion and distribution, respectively. The key factor in the decision-making process was that customers were paying attention to the comparison of alternatives to most services.

Keywords: marketing mix factors, decision making process in choosing service, Tire service center

บทนำ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมใช้บริการแบบครบวงจร มีมาตรฐานและเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนยาง การตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างศูนย์บริการครบวงจรจะทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงผู้ผลิตยางรถยนต์ที่มีการขยายช่องทางการตลาดโดยเน้นมาทำศูนย์บริการครบวงจรบ้าง เพื่อขยายตลาดสินค้าให้กับบริษัทตนเอง ซึ่งตัวแทนขายยางเล็กจะต้องมีการปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ด้วย

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมาให้กับผู้บริโภคใช้ถนนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมเมือง ปัจจุบันนี้รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ ตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ จึงทำให้ตลาดยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งกันมากมายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ลูกค้านี้มีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน และคนเราก็ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการที่ควรบริหารจัดการไปพร้อมกับสินค้าและบริการที่มีในกิจการ

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ตลาดยางรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.

สุชาดาการยาง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก.สุชาดาการยาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก. สุชาดาการยาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ (N)
- อายุ (O)
- ระดับการศึกษา (O)
- อาชีพ (N)
- สถานภาพ (N)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(O)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

1. การรับรู้ปัญหา (I)
2. การค้นหาข้อมูล (I)
3. การเปรียบเทียบทางเลือก (I)
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - เหตุผลในการใช้บริการ (I)
 - กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ (N)
 - ความถี่ในการใช้บริการ (R)
 - ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ (I)

ปัจจัยทางการตลาด (I)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะกายภาพ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจบริการ Kotler (1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ
3. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก. สุชาดาการยาง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ1. เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก

ข้อ2. อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ3. ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ4. อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ5. สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ในข้อ 1,4 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question)

นอกจากนี้ สำหรับด้านการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ยังมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (multiple choice question) ส่วนข้อ 2 กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการที่หจก.สุชาดาการยางเป็น

คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open – ended question) ส่วนข้อ 3ถามว่า ท่านเข้ารับบริการที่หจก.สุชาดาการยาง โดยเฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

(Vanichbuncha, 2002) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample (t-test) One-way ANOVA (f-test) Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.5

อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8

รองลงมา อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมารายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.23 ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.04 และด้านช่องทางการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย และการจัดวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และมีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า

และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการเดินทางสะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และการให้บริการนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขายและการโฆษณาผ่านใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 , 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านขั้นตอนการทำงานมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และ 4.19 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการ และป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 , 4.25 และ 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้ถึงปัญหาทางรถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน ร้อยละ 4.32 รองลงมาคือ

ต้องการเปลี่ยนขนาดยางรถยนต์ ร้อยละ 4.05 รถยนต์เกิดความผิดปกติ(เสียง,สั่น) ร้อยละ 4.03 และเกิดอุบัติเหตุทำให้ยางไม่สามารถใช้งานได้ร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับการค้นหาข้อมูลจาก การสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการร้อยละ 4.19 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ร้อยละ 3.95 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3.75 และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการเปรียบเทียบทางเลือกโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการร้อยละ 4.55 รองลงมาคือ การพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมร้อยละ 4.39 การพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรร้อยละ 4.33 การพิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการร้อยละ 4.27 การพิจารณาจากระบบการทำงานถูกต้องร้อยละ 4.23 การพิจารณาจากบุคลากรในองค์กรร้อยละ 4.20 การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยร้อยละ 4.13 และการพิจารณาการรับประกันหรือการบริการก่อนและหลังการขายร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเข้ารับบริการมากที่สุด ด้านสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการร้อยละ 4.52 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมร้อยละ 4.38 เดินทางสะดวกรวดเร็วร้อยละ 4.17 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีร้อยละ 4.08 การบริการก่อนและหลังการขายร้อยละ 4.06 เครื่องมือที่ใช้หลากหลายมีความทันสมัยร้อยละ 4.01 ชื่อเสียงธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ

ร้อยละ 4.00 และระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ ร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่

เลือกใช้บริการยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ร้อยละ 16.3 ยางเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 15.5 ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone ร้อยละ 12.7 ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone ร้อยละ 8.8 ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin ร้อยละ 8.7 และยางใหม่ยี่ห้อ Deestone ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ ประสบการณ์ตนเองร้อยละ 4.39 รองลงมาคือ พนักงานขาย เพื่อนหรือคนรู้จัก และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.94 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาสร้อยละ 4.54 รองลงมาคือมีความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการร้อยละ 4.35 และจะกลับมาใช้บริการต่อไปร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณที่ 10,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (Nattaradol, 2008)

ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาสนิ จันทร์ทนต์ (Chanthondam, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดธุรกิจบริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงการคุณภาพงานซ่อมที่ลูกค้าไว้วางใจกับทางอู่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ สินค้าที่มีจำหน่ายตรงต่อความต้องการรองลงมา คือด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสภณ สูดสาห์ราย (Sudsarai, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ในด้านของคุณภาพการให้บริการ การ

แนะนำข้อมูลจากพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรวม ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) เนื่องจากศูนย์บริการยางรถยนต์เป็นจัดเป็นศูนย์บริการครบวงจร ดังนั้นผู้บริโภคจึงจะต้องเลือกใช้บริการจากสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี

3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ (Pimsak, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อธิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ารับบริการ คือ สินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ กลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการคือ ยางใหม่ แสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ การเข้ามาซื้อยาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ ส่วนผู้มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการ คือ ประสบการณ์ตนเอง

ความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของสุรชาติณี จันทร์ทนคำ (Chanthondam, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านั้นส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตนเองเป็นหลักและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิด อาทิ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการที่อู่ปานเซอร์วิสในเกณฑ์ความพึงพอใจสูง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม ควรมีการขยายช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น สร้างกลยุทธ์ความแตกต่างขององค์กรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการที่แท้จริง สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้ สร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำกับลูกค้าที่เข้ารับ

บริการทุกท่าน รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ดังนั้นควรมีประเภทของสินค้าและบริการใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ขายให้มากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดกลุ่มนี้ไว้

ด้านราคา ควรจะมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงมากจนเกินไปเพื่อลดทัศนคติที่จะเกิดขึ้นจากการกำหนดราคาซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

ด้านการจัดจำหน่าย ควรสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ โฆษณาที่ตั้งและตำแหน่งของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านไปมาสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะฝึกฝนพนักงานที่ทำหน้าที่ขายที่จะอธิบายแนะนำลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างลูกค้าในระยะยาวได้ดี

ด้านบุคลากร ควรมีการจัดการฝึกอบรมการให้บริการ ฝึกทักษะการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการบริการที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างความประทับใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาระบบการทำงานให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นไป มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการกับทางองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการควรที่จะมีความทันสมัยทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ โดยจะพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ ในขณะที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ ดังนั้น ควรเพิ่มประเภทสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม พร้อมกับสร้างระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ก่อให้ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ารับบริการและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

References

- Chanthondam, S. (2011). *Factors affecting purchase decision on battery of the private car owners in Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).
- Hirunyakitti, P. (2009). *Marketing Research*. Bangkok: Thammasan Printing. (in Thai).
- Kotler, P. (1993). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Newjersey: Prentice-Hall.
- Nattaradol, S. (2008). Application of fuzzy analytic hierarchy process for supplier selection of automobile and electronic industries. Master's thesis in Engineering (Industrial Engineering), Chiang Mai University. (in Thai).
- Page, L. (2013). *Tire data*. Retrieved from <http://www.bridgestone.co.th>.
- Payakkachat, R. (2013). *Customer satisfaction towards services marketing mix of pan service garage*. Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai).
- Phongkorngumpol, N. (2010). *Factors affecting the buying behavior of tire in Muang area, Chaing Mai province*. Independent Study for Master's thesis in Economics Faculty, Chiang Mai University. (in Thai).
- Pimsak, S. (2011). *The marketing mix factors affcting decision marking on the purchase of second hand spare parts: a case study of Ashirayun Company Limited*. Master's Thesis in Business Administration, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Sudsarai, S. (2013). *Factors in choosing a car, not a dealer of used cars greater Bangkok*. Master's thesis in Business Administration, Rungsit University. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. (2002). *Advance statistics analysis using SPSS for Windows*. Bangkok: Chulalongkorn Unveristy. (in Thai).

