

# ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

The Relationship between Marketing Factors and Choosing Behavior of Independent Tire Shop Customers (Sale and Change) in Muang District, Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 12/03/2563  
วันที่แก้ไขบทความ : 18/05/2563  
วันที่ตอบรับบทความ : 02/06/2563

ฐนิชฌมา จิตตปารมี<sup>1</sup> และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์<sup>2</sup>  
Thanitcha Jittapamee<sup>1</sup> and Warawude Rurkwararuk<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทาง

<sup>1</sup> นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University.

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University.

กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย และเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**คำสำคัญ:** ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกใช้

## Abstract

The purposes of this research were to study about the individual factors which related to select service behavior and the 7Ps marketing factors which related to select an independent tire shop (sale and change) in Muang District, Phitsanulok Province. The sample consisted of 406 service users. A questionnaire was used as a tool. Data were analyzed, including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, one-way ANOVA and chi-Square. The results of this study indicated that all 7Ps marketing factors were at a high level. The hypothesis test results found that the respondents with different personal factors, including gender and monthly income had a different opinion towards marketing mix factors with a significant level of 0.05. However, age, educational, and occupation did not affect marketing factors. When analyzing the relationships found that personal factors were related with the behavior of using the service in all aspects, except what are the most selective services and average frequency of service usage/month, which was not related with personal factors. The marketing factors are Product Place Promotion People and Physical evidence were related with the behavior of service usage except Price and Process factor.

**Keywords:** Independent Tire Shop (Sale and Change), Marketing Factors, Service Usage Behavior

## บทนำ

ตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันนั้น มีความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้รถยนต์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งรถยนต์ให้ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนและเอกชนในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและความไม่ตรงต่อเวลาของระบบการขนส่งนั้น ทำให้ไม่สามารถวางแผนในการเดินทางได้แน่นอน จึงทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบกชี้ให้เห็นว่า ยอดรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดพิษณุโลกมีการจดทะเบียนสะสมเพิ่มขึ้นอีก 9,268 คัน (Department of Land Transport, 2562)

เมื่อรถยนต์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย

เนื่องจากในการขับขีรถยนต์นั้นก็ย่อมมีการเสื่อมสภาพของรถยนต์ไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนประกอบที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ นั้นก็คือ ยางรถยนต์ เพราะยางรถยนต์นั้นทำหน้าที่ในการรับน้ำหนัก และช่วยให้รถยนต์มีการขับเคลื่อนไปได้ดี ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพเพื่อใช้ในการขับขีที่ดีและมีความปลอดภัย (Thongtan, 2015) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์จำนวนมาก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) Modern Trade เป็นรูปแบบศูนย์บริการรถยนต์แต่ละเยื่อ และแบบแฟรนไชส์ 2) Traditional Trade หรือร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม เป็นร้านที่เจ้าของดำเนินการเองหรืออาจจะเป็นธุรกิจครอบครัวและมีการส่งต่อกิจการรุ่นสู่รุ่น (Gatavete, 2012) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะไม่นำรถยนต์ของตนเองเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่ตนเองได้ทำการซื้อรถยนต์มา สาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีอายุการใช้งานรถยนต์เป็นระยะเวลานานเกินความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการศูนย์ที่ได้เอกรถมา อีกทั้งค่าบริการหรือค่าอะไหล่ของศูนย์บริการนั้นส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ขับขีอาจมองหาทางเลือกอื่น ๆ นั่นก็คือ การใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลัก ๆ คือ การจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทางตามกำหนด ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมนั้นค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเปิดให้บริการในทุก ๆ วันทำให้สามารถรองรับผู้ขับขีที่ไม่สะดวกในเวลาทำงานอีกด้วย

ในจังหวัดพิษณุโลกจะเห็นได้ว่ามีเศรษฐกิจหรือดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวถึงร้อยละ 9.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน โดยสะท้อนจากยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์พาณิชย์ที่จดทะเบียนใหม่ขยายตัวถึงร้อยละ 21.1 (The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General, 2019) เมื่อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาร้านยางอิสระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านยางรถยนต์อิสระที่ประกอบร้านยางรถยนต์อิสระอยู่แล้วนั้นให้มีความยั่งยืนและได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Samerjai (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมที่บุคคลจะกระทำ เมื่อทำการประเมิน (Evaluation) ทำการครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและการบริการ (Goods and Service) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) การใช้ และการประเมิน รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโดยมีความคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นลักษณะและ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการประเมินผลว่าในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและ เปลี่ยนยางรถยนต์อิสระกับสิ่งที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือไม่ และหากมีการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการซื้อหรือการใช้บริการ เหล่านี้ได้อย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด มีความจำเป็นอย่างมากถือเป็น เครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ และเป็นแนวทางที่จะใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้ มีการพัฒนา และขยายตัวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

Wongnichakul (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการจัดการ ตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการหรือ ธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม

Kotler and Armstrong (2005) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรหลัก หรือปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) แต่ในธุรกิจให้บริการ ได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (Process, People, Physical evidence) โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้ นั้นเหมาะสมกับธุรกิจ ให้บริการ สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นยางรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งยางใหม่และยางเก่า (ยางรถยนต์มือสองที่ใช้แล้ว) และการบริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ

ซื้อ ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ราคาของงานวิจัยนี้ มีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกและนอกจากนี้ยังมีการให้บริการให้สินเชื่อกอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่และที่ตั้งของร้านยาง การมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนี้การให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีฉุกเฉินก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการอีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ หมายถึงรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยางผ่านทาง Social Media มากขึ้นการออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การถ่วงล้อ-สลัวยาง และโปรโมชั่นอื่น ๆ เป็นต้น

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) คือ บุคคลที่ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของงานวิจัยนี้ เป็นการบริการของพนักงาน มีความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อกลูกค้าหรือไม่และช่างที่ให้บริการมีความรู้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการของงานวิจัยนี้ เริ่มตั้งแต่ขับรถเข้ามาร้านว่ามีให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบนัดครั้งต่อไป เป็นต้น และที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่ในการรอรถเพื่อเข้ารับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ ที่ให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้ารับบริการของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรอรถเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะการเปลี่ยนยางรถยนต์หรือการตรวจสอบช่วงล่างของรถยนต์ในแต่ละครั้งอาจจะใช้เวลานาน นอกจากนี้ชุดแบบฟอร์มของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของร้าน ถ้าพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และลูกค้าก็จะมีความเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้านั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการจัดการหรือบริหารสินค้าและบริการ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจของเราตามมา ซึ่ง 7Ps นี้เป็นตัวแปรหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) มาใช้ในงานวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

Ratsameemakin (2008) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผล เป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

Luergam (2009); อ้างถึงใน Pirothong (2017) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะมีการคำนึงถึงว่าแนวทางในการตัดสินใจนั้น มีความน่าจะเป็นหรือสมควรจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุไปถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจนั้น ๆ ได้ ซึ่งการตัดสินใจว่าแนวทางไหน เป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรที่จะเป็นนั้น จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละคน

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีที่จะพยายามไม่ใช้ความรู้สึกนึกคิดใด ๆ หรือใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นให้การตัดสินใจนี้เป็นไปอย่างมีเหตุมีผล มีความถูกต้องรวมถึงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน เพื่อให้ให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า ในการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้นจะใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแบบบรรทัดฐาน (Normative Theory) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลและมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการในร้านนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการในร้านนั้น ๆ เป็นทางเลือกแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการนั้นต่อไปในอนาคต

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

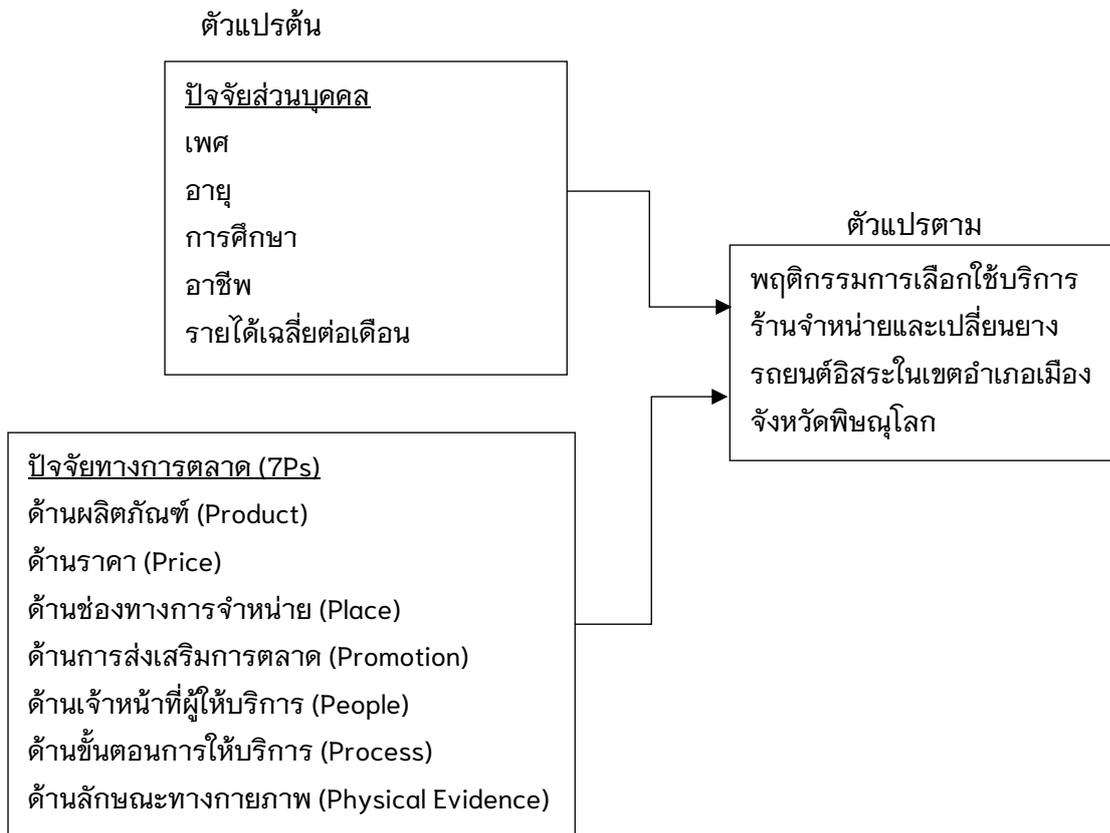
Jiamboonsri (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsui Auto Art ผลการศึกษา พฤติกรรมการมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมาก่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีการนัดบริการล่วงหน้า และเหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพบว่า ด้านภาพลักษณ์ ในข้อศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มากที่สุด ด้านคุณภาพการให้บริการ ในข้อความตั้งใจในการทำหน้าที่ของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำ มากที่สุด และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในข้อศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นมากที่สุด

Pankasem (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ผลการ

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106

Sudsarid (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่าย ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ในเรื่องมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ และความเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพยางรถยนต์ ผ้าเบรก และระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Thongrod (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ในข้อการลดราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้ออะไหล่สำรอง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาสินค้าตามเทศกาล และประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 200,115 คัน ที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 406 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้ดำเนินการขอข้อมูลจากทาง สำนักงานสรรพากรพื้นที่พิษณุโลก ซึ่งได้ข้อมูลของร้านทั้งหมด 6 ตำบล และรวมจำนวนร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกทั้งหมด 14 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้น ไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก โดยร้านที่มีขนาดใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ (3) ร้านที่มีขนาดกลาง (2) และร้านที่มีขนาดเล็กให้คะแนนเท่ากับ (1) การให้คะแนนของร้านจะใช้จำนวนของเครื่องจักรเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดใหญ่ คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 6 เครื่องขึ้นไป

2. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดกลาง คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 4 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 6 เครื่อง

3. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดเล็ก คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 เครื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Coefficient Alpha) (Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ที่เกิน 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตาราง ที่ 1** ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.744
ด้านราคา	0.763
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.715
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.891
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.828
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.835
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.701

## ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีข้อค้นพบที่สำคัญ รายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.505	1.887	16.113	1.892	-2.769	0.006*
ด้านราคา	16.175	2.592	16.639	2.180	-1.596	0.111
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.443	2.727	17.000	4.833	-3.993	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.229	2.596	14.752	2.662	-1.720	0.086
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.159	1.853	17.392	1.783	-1.091	0.276
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	17.026	1.970	17.093	1.646	-0.303	0.762
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.631	2.385	16.402	1.935	-3.229	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-way Anova)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ								F-test	Sig.
	10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	16.57	2.06	15.42	1.87	15.68	1.88	16.05	1.91	2.91	0.034*
ด้านราคา	17.78	2.39	15.97	2.59	16.33	2.43	16.77	2.23	3.48	0.016*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	16.50	2.79	15.74	4.22	15.62	2.56	16.33	2.41	0.82	0.481
ด้านส่งเสริมการตลาด	15.07	3.17	14.09	2.71	14.38	2.60	14.91	2.10	1.86	0.135
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.64	2.13	16.95	1.99	17.36	1.59	17.55	1.73	2.57	0.054

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป		F- test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ด้านขั้นตอน การ ให้บริการ	17.21	2.51	16.68	1.93	17.25	1.72	17.57		
ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	15.85	1.91	15.43	2.46	15.88	2.11	16.81	2.06	5.56	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกเข้าใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว) พบว่า เพศชาย เคยเข้าใช้บริการแล้ว มากกว่า เพศหญิง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท จะใช้รถกระบะในการเข้ารับบริการ มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road) มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า เพศชายและเพศหญิงเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เท่าๆ กัน โดยเพศชายเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน(จันทร์-ศุกร์) มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีการเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการ

ยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเข้ารับบริการ 301-600 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยานยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นั้น จะมีบุคคลอ้างอิงในการเข้ารับบริการเป็น เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีบุคคลอ้างอิงในการเข้ารับบริการเป็นตนเอง มากกว่าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อบุคคลอ้างอิง

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกเข้าใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว) พบว่า ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวมักเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลักก่อน อาทิเช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดอยู่ถนนสายหลัก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprasert (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ในข้อมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกเข้าบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระมากนัก อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้มากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถเช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการที่เช่ารถเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการ

ให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จะให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้เข้าใช้บริการด้านซื้อขายรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์, ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก และติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanittanakorn (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก มีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านรองรับลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านเข้าใช้บริการ ในวันใดมากที่สุด พบว่า ในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการในช่วงเวลาช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์), เวลาหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าในระดับมาก ส่วนผู้เข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ เป็นการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้บริการก็จะไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการมากเกินไปนัก ในส่วนนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำอีกได้

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านโดยเฉลี่ยเข้าใช้บริการ ประมาณกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยนที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน, 2 ครั้ง/เดือน, 3 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้ง/เดือน จะให้ความสำคัญในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanasri (2009) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซาว์สนตรการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริการ และด้านบุคลากรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับจำนวนครั้งต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ในข้อ สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 901 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 301-600 บาท จะให้ความสำคัญ ในระดับด้านขั้นตอนในการให้บริการ ในข้อมีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 901 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ขั้นตอนการให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เริ่มตั้งแต่ขับรถเข้ามาร้านว่ามีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ จะแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ผู้เข้าใช้บริการที่มี บุคคลอ้างอิงเป็น ตนเอง, ครอบครัว, เพื่อน/คนรู้จัก และญาติ จะให้ความสำคัญ ในข้อ มีการ รับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง ผล การศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

## สรุปและการอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลกเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thongrod (2011) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ใน เขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipsributr (2016) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ใช้ บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการนำเสนอด้านลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความมีอิทธิพล มากกว่าเพศชาย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wattanasri (2009) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซวสุยนตการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ด้าน บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยเพศชาย เคย เข้าใช้บริการแล้วมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากแต่ละครอบครัวส่วนใหญ่มักจะให้เพศชายใน ครอบครัวเป็นผู้รับหน้าที่นำรถยนต์ไปดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับยางรถยนต์ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ที่มีอายุ 50-59 ปีและอายุ 40-49 ปี มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่าทุกช่วงอายุ และผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่าทุกช่วงอายุ เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุค่อนข้างสูงมักจะมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านยางอิสระมาบ้างแล้ว ส่วนผู้ที่มีอายุไม่มากนัก อาจจะมีประสบการณ์ไม่มากพอ และมักจะสอบถามหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งสามารถจัดสรรเวลาการทำงานเองได้ และเลือกเข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เพราะมีผู้เข้าใช้บริการไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้รถกระบะมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (Off Road) มากกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงทำให้มีกำลังในการซื้อรถยนต์ หรืออาจจะต้องใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นสิ่งที่ปกป้องถึงฐานะทางสังคมก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไป นั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงนั้นมีกำลังในการจ่ายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีกำลังในการจ่ายได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ในข้อทำเลขที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ทำเลขที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวมักเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ก่อน อาทิเช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดอยู่ถนนสายหลัก เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ในด้านทำเลขที่ตั้งสะดวกนั้น ถ้าร้านยางรถยนต์อยู่ใกล้กับแหล่งที่พักของลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกเข้ารับบริการได้สะดวกมากกว่าร้านที่อาจจะอยู่ไกลจากแหล่งที่พักของลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ในข้อ มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าใช้บริการบางส่วนอาจยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ของร้านได้มากเท่าไรนัก หรือในการเลือกใช้บริการร้านยางแบบอิสระผู้เข้าใช้บริการไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จะให้ความสำคัญ ในระดับมาก เนื่องจาก เมื่อเกิดข้อผิดพลาดอาจส่งผลร้ายแรงต่อรถยนต์ของผู้เข้าใช้บริการได้ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรืออุบัติเหตุจะมีราคาในการแก้ไขซ่อมแซมที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanittanakorn (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านรองรับลูกค้า

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ โดยผู้เข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากในวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้นมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก และเพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วทำให้มีเวลาพักผ่อนกับครอบครัวมากขึ้นในวันหยุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ การบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้บริการก็จะไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการมากเกินไปนัก ในส่วนนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคล

อ้างอิงเป็นตนเองให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาหรือคุณภาพของยาง หรือรู้จักยี่ห้อและรุ่นของยางแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านให้มากจนเกินไป ควรจะหันไปใส่ใจหรือลงทุนในด้านอื่น ๆ แทน อาจจะไปใส่ใจดูแลในข้อความสะอาดของแบบฟอร์มพนักงาน ซึ่งในข้อนี้จะแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ และสร้างความประทับใจรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วย ซึ่งผู้เข้าใช้บริการได้ให้ความสำคัญในข้อนี้ไม่น้อย

2. ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์ ควรมีการจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้บริการให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการรับบริการในแต่ละวัน เนื่องจากผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในด้านนี้ เพราะถ้าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีเพียงพอแล้วนั้น จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น ่อซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก ผู้เข้าใช้บริการก็สามารถเลือกเข้าใช้บริการ่อซ่อมรถยนต์ได้เช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

- Boonprasert, P. (2015). *Factors affecting consumers' decision to use full service car care services in Bangkok and metropolitan region*. Master of business administration thesis Thammasat University.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Land Transport. (2562). *Number of registered personal cars in Phitsanulok province*. Retrieved from <https://www.dlt.go.th/site/phitsanulok/m-about/4374/>.
- Gatavete, K. (2012). *Decision making on using a washing and maintaining car service at "Show car auto shop" in Pathumthani province*. Master of business administration independent study Dhonburi Rajabhat University.

- Jiamboonsri, P. (2018). *Factors influencing the decision to use the service from mitsu auto art car service center*. Master of business administration independent study Bangkok University.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Bowen, J. And Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Luegam, P. (2009). *Grade 7 student's normative decision making in science learning about global warming through science, technology and society (STS) approach*. Master of Education Program in Science Education Thesis Khon Kaen University.
- Pankasem, P. (2014). *Marketing mix factors affecting decision in choosing a tire service center: A case study of Suchadakanyang Ltd*. Master of business administration independent study Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Piromthong, P. (2017). *Factor positively impacting decision to rent apartments of consumers in Bangkok*. Master of business administration independent study Bangkok University.
- Ratsameemaekin, K. (2008). *Making decisions effectively*. Bangkok.
- Ruenmol, C. (2015). *The affecting factors on the customer's loyalty for using the car care service in Bangkok*. Master of business administration thesis Silpakorn University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Vprint (1991).
- Sudsarid, S. (2013). *Factors to choose car service unauthorized a dealer of cars user in Bangkok metropolitan region*. Master of business administration independent study Rangsit University.
- Sukkapab, S. (2011). *Marketing mix which affects customer's decision making on car repairs in Bangkok*. Master of business administration independent study Kasetsart University.
- Thanittanakorn, N. (2012). Factors affecting decision on choosing automobile repair service. *RMUTP Research Journal*, 6(2), 113-128.
- The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General. (2562). *Phitsanulok province economic report for June 2019*. Retrieved from <https://www.cgd.go.th>
- Thongrod, S. (2011). *Customer satisfaction with Cockpit car service Center in Latphrao and Ramintra district, Bangkok*. Master of business administration independent study Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Thongtan, P. (2015). *Credibility and customer decision-making to access tire service center at Roi Et province*. Master of business administration independent study Roi Et Rajabhat University.

- Tipsributr, C. (2016). *Services marketing mix affecting using car care services of customers in Chiang Mai Province*. Master of business administration independent study Chiang Mai University.
- Wattanasri, N. (2009). *Marketing mix affecting customer's decision making on car repair services at Chaovasu Yontakarn Services Co. , Ltd.* Master of business administration independent study Kasetsart University.
- Wongnichakul, W. (2008). *Principle of Marketing*. Pathum Thani: Bangkok University.

