

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN CHOOSING A TIRE SERVICE CENTER IN PATHUM THANI PROVINCE

พรพิมล ปานเกษม¹

วาสนา ศิลปรุ่งธรรม²

Received 30 January 2020

Revised 16 March 2020

Accepted 20 March 2020

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ใน จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: pornpimol_p@mail.rmutt.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: wassanasin@rmutt.ac.th



Abstract

This independent study aimed to examine the personal factors and service marketing mix factors affecting decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province.

The sample group used in this study was 400 customers of the tire service centers in Pathum Thani Province. The research instrument for data collection was a questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation while the statistics for hypothesis testing included Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of hypothesis testing revealed that the different personal factors including sex, age, status, education level, occupation, and average monthly income had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province. Service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, process of service, and physical evidence had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province at the statistical significance level of 0.05.

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

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะกับตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ ประมาณการอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.76 โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,050,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 และเป็นการส่งออกประมาณ 1,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นสาเหตุทำให้ราคาของยางรถยนต์เปลี่ยนแปลง (กรมการค้าภายใน, 2556) ในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนตามการขยายตัวของการส่งออก โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาคาดว่าจะมีปริมาณ 35.02 ล้านเส้น ในส่วนของการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.54 จากการขยายตัวที่ดีของตลาดส่งออกการจำหน่ายยางรถยนต์คาดว่าจะมีปริมาณ 23.20 ล้านเส้น ในส่วนของการจำหน่ายยางรถยนต์ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.10 จากสถานการณ์ยางรถยนต์ในตลาดทดแทนที่ยังชะลอตัว (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) การส่งออกยางรถยนต์คาดว่าจะมีมูลค่า 5,055.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.24 จากการขยายตัวของตลาดสหรัฐอเมริกา (กระทรวงพาณิชย์, 2561)



แนวโน้มอุตสาหกรรมยางในปี พ.ศ. 2562 การผลิตยางรถยนต์คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ดีตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักในสินค้ายางรถยนต์ของไทย อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการเติบโต ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีมูลค่าสูงและมีโอกาสการเติบโตตามความต้องการรถยนต์โลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้ว่าจีนจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก แต่อุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยถือได้ว่ามีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูงสุดในอาเซียนมาโดยตลอด เนื่องจากข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่มีมากประกอบกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในอาเซียนจึงเอื้อประโยชน์แก่การเติบโตของอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต (กฤษณ์ พิสิษฐกุล, 2558) ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งคัน ต้องใช้ยางรถยนต์อย่างน้อย 5 เส้นโดยใช้กับรถยนต์ 4 เส้นและเป็นยางอะไหล่ 1 เส้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายยางรถยนต์ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ศูนย์บริการแบบครบวงจรมีมาตรฐาน เชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย ดังนั้นศูนย์บริการยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งกันมากรายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน จึงทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์ต้องมีการพัฒนาและบริหารงานอย่างมีคุณภาพที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและความเข้าใจในธุรกิจบริการเพื่อให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุดและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

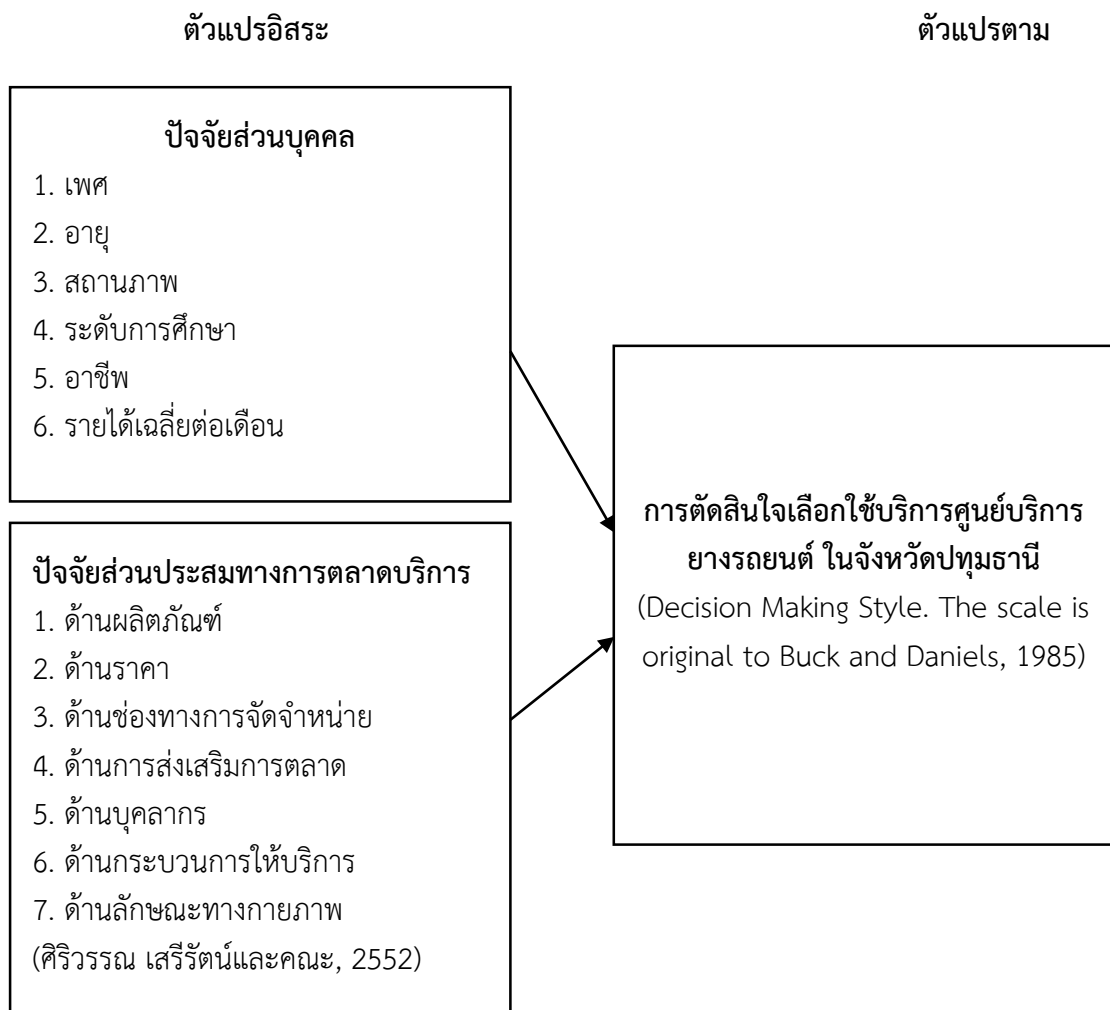
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจายของประชากร รวมถึง

เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Buck and Daniels (1985) กล่าวว่า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการของบุคคล ใช้เหตุผลหรือรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ ในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกทั่วไปหรือการแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้เครดิต/



สินเชื่อ ตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อรณิชา อนันตโท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ฐิติมา คำสวาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนประสมการตลาดในการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการส่งเสริม ตามลำดับ

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากการคำนวณด้วยสูตร (W.G.Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยุทธิ ไกรวรรณ, 2552, น.77)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากันแบ่งเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ละ 5 ตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ศูนย์บริการทางรถยนต์	สาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. บ็อกคาร์เซอร์วิส (2 สาขา)	1. บ็อกคาร์เซอร์วิส รังสิต	25
	2. บ็อกคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา	25
2. ออโต้บอย (2 สาขา)	3. ออโต้บอย ไทรฟอรัย	25
	4. ออโต้บอย 80 ออโต้เมท	25
3. กริฟ (3 สาขา)	5. กริฟ กมลการยาง	17
	6. กริฟ นกยางยนต์	17
	7. กริฟ อ่างการยาง	16
4. ไทร์พลัส (3 สาขา)	8. ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้	17
	9. ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ	17
	10. ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร์	16
5. ฟิต ออโต้ (3 สาขา)	11. ฟิต ออโต้ คลองหลวง	17
	12. ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี	17
	13. ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-ไพน์เฮริสท์	16
6. แอค (4 สาขา)	14. แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4	13
	15. แอค โลตัส รังสิต คลอง 7	13
	16. แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2	12
	17. แอค แม็คโคร รังสิต	12
7. ค็อกพิท (6 สาขา)	18. ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส	9
	19. ค็อกพิท ปทุมธานี 345	9
	20. ค็อกพิท รังสิต	8
	21. ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7	8
	22. ค็อกพิท ลำลูกกา	8
	23. ค็อกพิท สมาร์ทไทร์	8
8. ปี-ควิก (10 สาขา)	24. ปี-ควิก นวนคร 2	5
	25. ปี-ควิก นวลฉวี	5
	26. ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6	5
	27. ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี	5
	28. ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา	5
	29. ปี-ควิก ปตท. บางพูน	5
	30. ปี-ควิก โลตัส รังสิต	5
	31. ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก	5
	32. ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6	5
	33. ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต	5
รวม		400



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

7	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
6	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
5	หมายถึง	มีความสำคัญค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
3	หมายถึง	มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นการลงระดับความคิดเห็น มีตั้งแต่ระดับคะแนนที่ 1-7 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Decision - Making Style (Buck and Daniels, 1985)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

7	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
6	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพบว่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ค้นหาข้อมูลรายชื่อศูนย์บริการยานยนต์ เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่จากเว็บไซต์

ศูนย์บริการยานยนต์บี-ควิก <http://www.b-quik.com>

ศูนย์บริการยานยนต์ค็อกพิท <http://www.cockpit.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์แอส <http://www.bsact.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์ฟิต ออโต้ <http://www.pttfitauto.com>

ศูนย์บริการยานยนต์บอสคาร์เซอร์วิส <http://www.boschcarservice.com>

ศูนย์บริการยานยนต์ไทร์พลัส <https://www.tyreplus.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์อโต้บอย <https://www.autoboy.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์กริฟ <https://www.griphailand.com>

2. ติดต่อประสานงานกับสำนักงานโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลถึงผู้จัดการสาขา ทั้งหมด 8 ศูนย์บริการยานยนต์ เพื่อใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ทำการนัดหมายโดยการโทรเข้าไปนัดเพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สาขาของศูนย์บริการยานยนต์และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 45 วัน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 450 ชุด เพื่อทำการคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลที่ผิดปกติออก โดยตรวจสอบการแจกแจงความผิดปกติของข้อมูล (Normality) ได้แก่ Skewness & Kurtosis, The Shapiro-Wilk test, Histograms, Normal Q-Q plots และ Box plot ให้เหลือเพียง 400 ชุด เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยานยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามไม่ครบ จะทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกครั้ง และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที

5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ศูนย์บริการยารถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อกซ์เซอร์วิส รังสิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บ็อกซ์เซอร์วิส ลำลูกกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย ไทร์ฟอร์ยู จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย 80 ออโต้เมท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กริพ กมลการยาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ นกยางยนต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ คลองหลวง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ อ่าการยาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พิต ออโต้ ปทุมธานี-ไพน์เฮริสท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอค แม็คโคร รังสิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค็อกพิท ต.ไทยเจริญ เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท ปทุมธานี 345 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท ลำลูกกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท สมาร์ทไทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปี-ควิก นวนคร 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก นวลฉวี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ปตท. บางพูน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มสินค้า/บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.60	0.805	มาก	5
2. ด้านราคา	5.64	0.856	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.58	0.878	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.59	0.948	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	5.74	0.779	มาก	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5.71	0.766	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.70	0.818	มาก	3
รวม	5.65	0.740	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างเป็นระบบมาก	5.72	0.955	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างสร้างสรรค์ตามสัณฐานของตนเอง	5.33	1.000	มาก	19
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจาก ข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบัน มากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	5.77	1.208	มาก	2
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหาได้ก่อน	5.88	1.039	มาก	1

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.39	1.184	มาก	18
6. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา	5.51	1.211	มาก	10
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว	5.50	1.230	มาก	12
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.41	1.290	มาก	16
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.45	1.168	มาก	15
10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง	5.05	1.530	ค่อนข้างมาก	20
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกไปหลายครั้งเนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ	5.57	1.021	มาก	8
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.49	1.150	มาก	13
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักกระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน	5.51	0.978	มาก	11
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ	5.58	1.131	มาก	7
15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.40	1.264	มาก	17
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.54	0.973	มาก	9
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง	5.46	1.092	มาก	14
18. การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	5.65	1.183	มาก	6
19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน	5.67	0.981	มาก	5
20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	5.69	1.089	มาก	4
รวม	5.53	0.571	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 แสดงว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อีกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเองเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าเป็นทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า p - value
เพศ	Independent Sample t-test	0.000**
อายุ	One-Way ANOVA	0.000**
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.000**
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.000**
อาชีพ	One-Way ANOVA	0.001**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.004**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	0.878	0.771	0.767	0.27566

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.878 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้เท่ากับร้อยละ 76.7

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.636	0.112		14.561	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.089	0.033	0.126	2.679	0.008**	0.264	3.783
ด้านราคา (X ₂)	0.093	0.028	0.139	3.307	0.001**	0.332	3.012
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X ₃)	0.064	0.031	0.098	2.033	0.043*	0.252	3.973
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.077	0.027	0.128	2.897	0.004**	0.297	3.365
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.171	0.033	0.233	5.139	0.000**	0.284	3.526
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (X ₆)	0.121	0.034	0.162	3.515	0.000**	0.275	3.638
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (X ₇)	0.073	0.034	0.104	2.145	0.034*	0.248	4.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.248 ถึง 0.332 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.012 ถึง 4.032 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ

0.043 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ด้านบุคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.636 + 0.089X_1 + 0.093X_2 + 0.064X_3 + 0.077X_4 + 0.171X_5 + 0.121X_6 + 0.073X_7$$

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิข อนันตโท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากงานวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างโดยภาพรวมจากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา คำสวาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

2. ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ดังนั้นควรต้องพัฒนาด้านบุคลากรในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานและข้อมูลเทคนิคเป็นอย่างดีพร้อมทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำแนะนำในรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานและบำรุงรักษายางรถยนต์ รองลงมาด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะการแข่งขันในปัจจุบันด้านราคาเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานให้มีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจะต้องมองเห็นทางเข้า-ออก ได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการควบคุมโดยการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกมาจำหน่าย และควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2561). **สินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>
- กรมการค้าภายใน. (2556). **อุตสาหกรรมยางรถยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.dit.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กฤษณี พิสิฐศุภกุล. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมยาง**. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>
- ฐิติมา คำสวาย. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด. (2559). **ศูนย์บริการยางรถยนต์กริฟ**. สืบค้นจาก <https://www.gripthailand.com>
- บริษัท ไทร์พลัส จำกัด. (2560). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส**. สืบค้นจาก <https://www.tyreplus.co.th>
- บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท**. สืบค้นจาก <http://www.cockpit.co.th>
- บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ออโต้ บอย**. สืบค้นจาก <https://www.autoboy.co.th>

- บริษัท บริดจสโตน เอ.ซี.ที.(ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ศูนย์บริการยางรถยนต์แอค. สืบค้นจาก <http://www.bsact.co.th>
- บริษัท บี-ควิก จำกัด. (2558). ศูนย์บริการยางรถยนต์บี-ควิก. สืบค้นจาก <http://www.b-quik.com>
- บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2562). ศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้. สืบค้นจาก <http://www.pttfitauto.com>
- บริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อชคาร์ เซอร์วิส. สืบค้นจาก <http://www.boschcarservice.com>
- พงศกร เต็มแบบ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). ทิศทางอุตสาหกรรมยางล้อของไทย. สืบค้นจาก <http://www.rubber.oie.go.th>
- อรณิชา อนันต์โท. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อยางรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Buck, Jacqueline N. and M. Harry Daniels. (1985). **Assessment of Career Decision Making Manual**. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler. P. (2012). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control**. Englewood cliffs, Ni: Prentice Hall, Inc.