

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญของผู้บริโภค

Consumer's decision in buying products and use the service of kitcharoen

สุวนันท์ แป้นขาว¹

Suwanan Pankhow¹

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญของผู้บริโภค ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ(4) เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ t-test F-test (One way ANOVA) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: matinee5324995@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยของเราได้มีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้นทุกวันและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลกรมการขนส่งทางบกได้ออกมาเปิดเผยสถิติรถจดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจำนวนของผู้ใช้รถ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวนทั้งหมด 4,721,190 คัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน 213,588 คัน จะเห็นว่าเป็นอัตราที่สูงมากจึงส่งผลให้ตลาดของยางรถยนต์นั้นเติบโตตามอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูงมากมายหลายแบรนด์

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งรถยนต์ที่ถูกใช้งานก็จะมีการเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน และต้องมีการซ่อมบำรุงที่เปลี่ยนอะไหล่ตามระยะเวลา เป็นเหตุให้ธุรกิจด้านสถานบริการรถยนต์ขึ้นมา มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้มีการขยายการเติบโตตามจำนวนของรถยนต์ที่มีเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยหนึ่งอะไหล่ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้รถยนต์ขับเคลื่อนก็คือล้อที่ถูกหุ้มด้วยยางรถยนต์ซึ่งยางรถยนต์นั้นมีระยะเวลาการใช้งานโดยประมาณไม่ควรเกิน 3 ปี นับจากวันผลิต หรือ 50,000 จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางด้านยางรถยนต์เพื่อมาแก้ไขปัญหาของรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานบนท้องถนน

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นที่ต้องการศึกษาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการยางรถยนต์รายย่อย เพื่อทำการพัฒนาและปรับปรุงให้สถานบริการร้านยางรถยนต์กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นและสามารถแข่งขันกับสถานบริการยางรถยนต์ชั้นนำต่าง ๆ ได้ ทั้งยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจการ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเปลี่ยนยางรถยนต์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้จะมีคู่แข่งให้เลือกมากมายในท้องตลาดก็ตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กิจการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กิจการ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กิจการ
4. เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการร้านยางรถยนต์กิจการ

นิยามศัพท์

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเป็นรายการวัสดุที่สามารถมองเห็นสัมผัสหรือรู้สึกได้และพร้อมที่จะขายให้กับผู้บริโภคและบริการที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ

2. การนำเสนอทางการภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมและการออกแบบตกแต่งสถานบริการและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : การค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้
ตัวแปรต้น (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ **(2)** ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ ซึ่งสำรวจข้อมูลจากงานวิจัยร้านยางรถยนต์กิจเจริญ ณ เดือน สิงหาคม 2562 ถึง ตุลาคม 2562 เป็นเวลาในระยะ 3 เดือนจำนวน 240 (ได้จากการให้ทำแบบสอบถาม)

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่ศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) Kotler,1997 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ทำธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของที่จับต้องได้ หรือ ไม่สามารถจับต้องได้โดยที่ทางบริษัทได้ผลิตออกมา เพื่อเสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ราคา (Price) คือ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดขึ้นมาเป็นค่าสินค้า หรือ ค่าบริการ โดยในการที่จะกำหนดราคาสินค้าและบริการ ต้องคำนวณถึงตลาดที่ทางบริษัทได้วางไว้เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ถ้าสินค้าและบริการของธุรกิจเรานั้นอยู่ในกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ในการกำหนดราคา ควรกำหนดได้ในราคาที่สูงตามด้วย(อาจจะต้องคำนึงถึง ต้นทุน ประกอบด้วย)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้ง ท่าเรือ ในการจัดตั้งร้านค้ารวมถึงการจัดวางสินค้าให้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการได้ทั่วถึงที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก สินค้า และ บริการ และ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย เพิ่มยอดขาย หรือ อาจเป็นช่องทางทางจงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการทำการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

บุคคลหรือพนักงาน (People) คือ พนักงานที่ให้บริการกับ ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความสามารถ ผ่านการฝึกอบรม และ เชี่ยวชาญ กับสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอการบริการที่ดี ให้เป็นไปในทางบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การพูดจาด้วยเสียงไพเราะ การใส่ใจรายละเอียดในผู้บริโภค ด้วยการบริการที่เต็มใจ

กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ความรู้ถึงความต้องการสิ่งที่มาช่วยแก้ไขปัญหาหรือมาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำสู่การตัดสินใจซื้อ

Schiffman, et al. (2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคนั้นที่ได้เลือกไว้ โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาในการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ

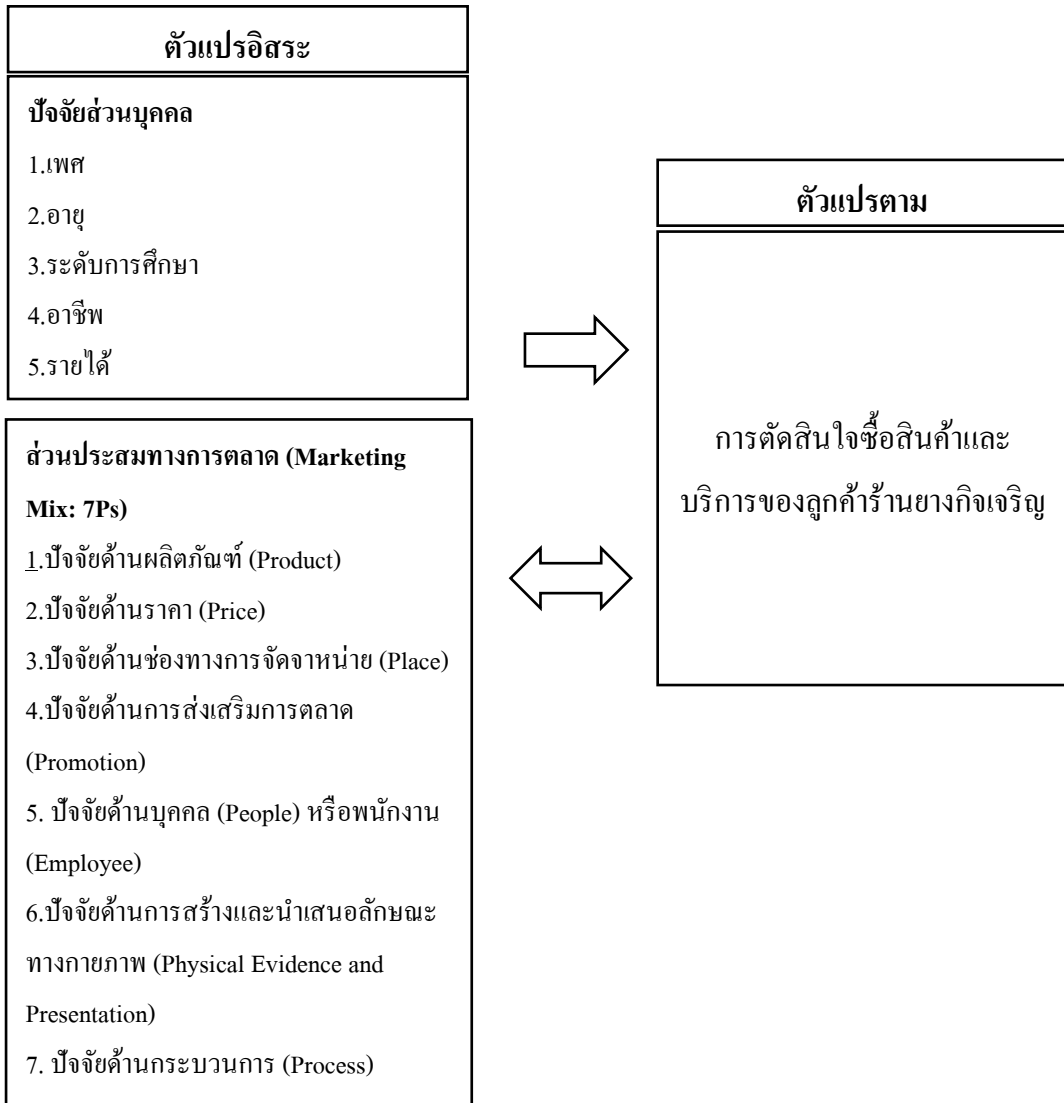
Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ได้แสดงมาถึงผู้บริโภคเห็นถึงความต้องการและสามารถแก้ปัญหาต่อผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งที่แสดงให้เห็น ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมากในท้องตลาด จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากฝ่ายผู้ผลิตสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงต่อผู้บริโภคและสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้จึงนำไปสู่การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Johnston (2013) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 518 คน (ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ ณ เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2562) โดยการสุ่มตามความสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์ กิจเจริญที่ให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ ที่เปิดให้บริการ คือ ทุกวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. -19.00 น. จนครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) แบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ เป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด (3) แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจ เจริญครั้งต่อไป เป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด . ผู้วิจัยสร้างเอง โดยใช้วิธีปรับปรุงจากเครื่องมือของผู้วิจัยอื่น ที่วัดตัวแปรตัวเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน (วรพีพรรณ เวทยานนท์ ,พ.ศ. 2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อแก้ไข แบบสอบถามเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่าง 0.897

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กิจเจริญ เป็นเพศชาย(ร้อยละ 72.1) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ45.5) เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.1) มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.2) และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 44.6)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ผลการเปรียบเทียบ ตาม สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การทดสอบค่า (One-Way Anova) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ
จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยส่วนบุคคล	t / F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.411	0.01012	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.632	0.640	แตกต่างกัน
รายได้	2.418	0.048	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	5.621	0.004	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	3.730	0.025	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กิจเจริญ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.189	0.003	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.177	0.006	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	0.62	0.322	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	0.020	0.761	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.061	0.347	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.069	0.284	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.068	0.293	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.189$, $sig = 0.003$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.177$, $sig = 0.006$) และพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.069$, $sig = 0.284$) ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.068$, $sig = 0.293$) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

($r = 0.062$, $\text{sig} = 0.322$) ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ ($r = 0.061$, $\text{sig} = 0.347$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ($r = 0.020$, $\text{sig} = 0.761$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการดูแลยางรถยนต์มากกว่า และช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการร้านยางรถยนต์

2. ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยมี 2 ข้อดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างกันด้านสังคม สภาพแวดล้อม สภาวะทางอารมณ์ กระบวนการคิด และสภาวะทางการเงิน ทำให้ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ

ผลทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กึ่งเจริญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ทางร้านมีสินค้าและบริการให้เลือกที่หลากหลาย ทั้งขนาด มีบริการระบบช่างอย่างครบวงจร ที่มีคุณภาพได้และผ่านมาตรฐาน และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสรุปข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ในร้านยางรถยนต์กิจเจริญของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้มีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดภายในองค์กรร้านยางรถยนต์กิจเจริญ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะ นำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการให้บริการ ของบุคลากร ด้านปัจจัยทางลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยางรถยนต์กิจเจริญ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อก็มีความสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมการของผู้บริโภคอาจมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่มีในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มให้มากขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปในการวิเคราะห์ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อาจจะต้องมีการเพิ่มการวิเคราะห์เป็นรายข้อตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ลึกและละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก. (2562). จำนวนรถจดทะเบียน

สะสม คั่นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

มิชลิน ประเทศไทย. (2562). ระยะเวลาการใช้งานของยางรถยนต์. คั่นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562,

<https://www.michelin.co.th/auto/tips-and-advice/when-should-i-change-my-car-tyres>

วรพีพรรณ เวทยานนท์. พ.ศ. (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อยาง

รถยนต์ ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุรเชษฐ์ เสริมการดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ของบริดจสโตน ในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning implementation and**

control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and**

Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, **Consumer Behavior**, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall.

