

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อ
แม็กซ์และยางรถยนต์ กรณีศึกษา ร้านรِفลิ่ง จังหวัดสตูล**

**Marketing mix factors affecting the decision to use alloy wheels and tires
shop, case study of riffling shop, Satun province.**

อรรถานัน ปะดุกา

Addanan Paduka

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ และ 2) เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มอย่างง่ายกับผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น .95 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 22-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 25,001 บาท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพของบริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้ ด้านราคา เลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอยู่ใกล้สถานที่ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการตลาด ร้านรِفลิ่งซึ่งมีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย ด้านบุคลากร พนักงานร้านมีความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านรِفลิ่งซึ่งมีการทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านรِفลิ่งซึ่งมีการจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่างเหมาะสมในการทำงานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับสมมติฐานทุกด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์, ร้านรِفลิ่ง จังหวัดสตูล

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the behavioral characteristics of each type of service users in using the service of alloy wheels and tire shops; and 2) To study the importance of service marketing mix factors affecting service users in choosing to use alloy wheels and tire shops to achieve maximum satisfaction. This was a simple randomized quantitative research study with 400 users who selected to use alloy wheels and tire shops. The instrument used for data collection was an estimation scale questionnaire. The confidence values were .95 and the data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing. The results showed that: The sample respondents were male, aged 22-30 years, marital status, bachelor's degree. Civil servant career and the income level is less than 25,001 baht. For comments on the marketing mix, The overall picture is at a high level. Considering each aspect, it was found that the product Guaranteeing the quality of service that has been satisfied and meets expectations. Price: Choose to buy tires according to payment terms (cash / installment). Distribution channels. There is near the place of customers who come to use the service. Marketing, riffling shops have warranty / after-sales care. Personnel, shop staff have knowledge and abilities of employees suitable for their duties. Service process Riffling shop is working as a system that can be checked. And physical characteristics, Riffling shops are divided into areas. It is proportional, and the light is suitable for working. As for the opinions about consumer behavior towards the decision to use the service, The overall picture is at a high level. The consumer behavior accepts all the assumptions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Service Decision, Alloy Wheel And Tire Shop, Riff Wheel Shop, Satun Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางรถยนต์ถือเป็นอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเป็นประจำทุก ๆ 2-3 ปี หรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับประเภทการใช้งานของรถยนต์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันตลาดยางรถยนต์ถือว่าอยู่ในภาวะที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจาก ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ ผสมกับปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ายางรถยนต์ราคาถูกจากต่างประเทศมาจำหน่ายมากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ราคาที่ถูกกว่ามาแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจยางรถยนต์ (สมชาย ชลารักษ์. 2559).

พงศกร เต็มแบบ. (2557). การช่อมยางแต่ละที่สามารถทำให้ยางเส้นนั้น ๆ ใช้งานต่อไปได้เป็นอีกปี ๆ ร้านยางรถยนต์ขนาดเล็กเหล่านี้ยังเจอกับคู่แข่งที่มาในรูปแบบของศูนย์บริการยางแบบครบวงจรของต่างประเทศ เข้ามาแย่งชิงลูกค้าไปเป็นจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียว ความผิดของตัวแบบราคาของนักเศรษฐศาสตร์ มิใช่ผิดที่หลังเหตุและผลแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะการทำให้ยางเกินไปด้วย ตัวแบบการตั้งราคาในทางปฏิบัติมักจะมีแนวโน้มที่ขึ้นกับการมองปัญหาด้านราคาที่จำกัด ซึ่งมักจะเน้นเฟกเตอร์ใดเฟกเตอร์หนึ่ง เช่น ต้นทุน อุปสงค์ หรือ คู่แข่งขัน และละเลยเฟกเตอร์อื่น ๆ

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ธุรกิจยางรถยนต์ที่กำหนดราคาจากต้นทุน โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การตั้งราคาที่ไม่คำนึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า จะไม่ทำให้ธุรกิจยางรถยนต์ได้กำไรสูงสุด ไม่ว่าในระยะสั้นหรือในระยะยาว ยกเว้นกรณีที่เป็นการบังเอิญ การที่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นไปตามฤดูกาลหรือตามวัฏจักรสินค้า การบวกกำไรก็ควรจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย สำหรับกรณีที่ผู้รู้ต้นทุนที่แน่นอน การกำหนดราคาแบบนี้ไม่ต้องปรับตามอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความนิยมการตั้งราคาแบบนี้เนื่องมาจากการบริหารง่าย ออมขอมการแข่งขัน และเพื่อความเป็นธรรมของสังคม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ท้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ กรณีศึกษา ร้านริฟล้อซิ่ง จังหวัดสตูล เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจและศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์และศึกษาถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดการดำเนินงานของร้านริฟล้อซิ่ง จังหวัดสตูล โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร (Population) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ประชากร โดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 75 ปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย (Research Content) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ กรณีศึกษา ร้านริฟล่อซิ่ง จังหวัดสตูล ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์

3. ขอบเขตด้านขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล มีประชากร จำนวน 11,650 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสตูล. 2563) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 386.72 คน หลังจากนั้นนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และบวกเพิ่มจากจำนวนร้อยละ 15 เท่ากับ 400 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน และหลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (พุทธศรีสรรค์ สุทธิไชยเมธี. 2563). การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล โดยระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนพฤติกรรมใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยาง

รถยนต์ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามีใครบ้าง ลูกค้าซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ลูกค้าซื้ออะไร สถานที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2564 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit, (2015). (อ้างถึงใน นภววรรณ คณานุรักษ์, 2555). ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Jonathan Baron. (2011). สาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่งการซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยที่มีการหาข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการ จากนั้นแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือไม่มีความคุ้มค่าเลย การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงด้วยสาเหตุที่อาจจะมาจากการที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าของเพศหญิง และประการที่สอง การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่มีความรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมของความต้องการเมื่อผู้หญิงเดินผ่านคลินิกเสริมความงามแล้วมีป้ายติดประกาศไว้ว่าเฉพาะวันนี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส ทั้ง ๆ ที่ตนเองก็หน้าใสอยู่แล้ว แต่ในการลดราคาของคลินิกเสริมความงามเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Stephen Lynch. (2013). ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด

บริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Martin M. Evans et al. (2020). ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิทไกร. (2560). อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ. (2550). ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนน่ารัก คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

ธุรกิจยางรถยนต์

Roger McManus. (2011). ธุรกิจร้านขายยางรถยนต์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชิ้นส่วนสำหรับการใช้งานคือ การนำวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อไว้ซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) กลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมหลัก กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมที่อยู่บริเวณจังหวัดสตูล หรือชาวเมืองจังหวัดสตูล มีทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับธุรกิจ มีลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบร้านค้าปลีกยาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 75 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ คอแครน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (สุทธิมา ชำนาญเวช. 2564). โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเท่ากับ 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ออกเป็น ได้แก่ ตำบลควนโดน ตำบลควนสตอ ตำบลย่านซื่อ ตำบลวังประจัน ตำบลละ 100 คน การยื่นและเก็บแบบสอบถามจึงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

3. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ต้องการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ กรณีศึกษา ร้านริฟล้อยิ่ง จังหวัดสตูล ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในเก็บข้อมูล จนครบ 400 ชุด ในเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้อาศัยอยู่ในอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล จนครบ 400 ชุด ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

สุทธิมา ชำนาญเวช. (2564). ได้กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- (3) นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ 1) นายฮาติษฐ์ หมาดดาเร๊ะ 2) อาจารย์อริศ หัสมา และ 3) อาจารย์ ดร.หะหมุด หะยีหมัด
- (4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- (5) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
- (6) ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

(7) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการอาศัยอยู่ในอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thalix, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

6. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน (พุทธศรีสรรค์ สุทธิไชยเมธี. 2563). แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

7. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ที่เกิน 0.70 ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.835 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

8. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

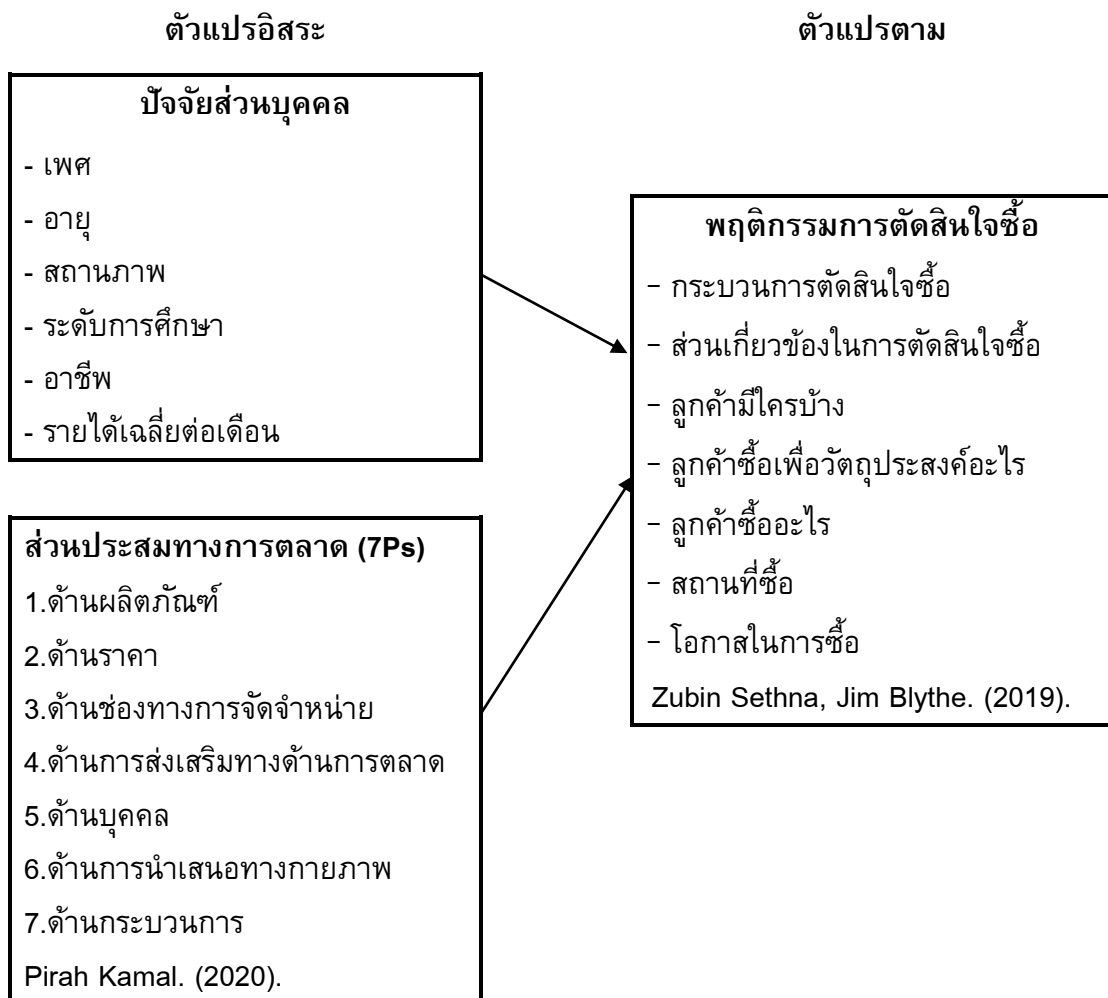
1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

9. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ผลของตัวแปรเชิงเส้นโดยใช้สถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 22-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และระดับรายได้น้อยกว่า 25,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ กรณีศึกษา ร้านริฟลิ่ง จังหวัดสตูล ทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการรับประกันคุณภาพของบริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้ ด้านราคา เลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอยู่ใกล้สถานที่ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการตลาด ร้านมีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย ด้านบุคลากร พนักงานร้านมีความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่ร้านมีการทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่างเหมาะสมในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านริฟลิ่ง จังหวัดสตูล ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับประกัน เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า ส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ลูกค้ามีใครบ้าง ลูกค้าที่ไม่ใช่ขาประจำ (ลูกค้าจร) ลูกค้าซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เพิ่มความสวยงามสะดุดตา ลูกค้าซื้ออะไร บริการที่มีคุณภาพ สถานที่ซื้อ ร้านมีที่จอดรถให้บริการฝากรถกรณีซ่อมไม่เสร็จ และโอกาสในการซื้อระยะที่กำหนดให้เปลี่ยนระบบเบรกทั้งดิสก์เบรกและยาง

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ยอมรับสมมติฐานทุกด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยอมรับสมมติฐานทุกด้าน จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ยอมรับสมมติฐานทุกด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฐนิชมา จิตตปารมี, วรารุช ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการยอมรับสมมติฐานทุกด้าน จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชวัฒน์ เรืองดิษฐ์ และณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล. (2558). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้ร้อยละ 54.9

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านรีฟล้อซิ่ง จังหวัดสตูล ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิชมา จิตตปารมี, วรารุช ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ปลั่งอ้วน มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล.

(2558). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ พิพิธสุขสันต์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี).พบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ รังรองรัตน์, ประมวล สุธีจารุวัฒน์. (2561). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การลดสัดส่วนรอยแตกบริเวณขอบยางในการผลิตยางล้อรถจักรยานยนต์. ได้ประเมินความสามารถของพนักงานพบว่า สาเหตุของการเกิดรอยแตกบริเวณขอบของยางล้อรถจักรยานยนต์รุ่นตัวอย่างมีสามประการ คือ ขนาดของแบบยางก่อนการขึ้นรูป ปริมาณเนื้อยางบริเวณขอบยาง และแรงดันไอน้ำที่ใช้ในการขึ้นรูปแบบยางในกระบวนการอบยาง หลังจากการทดลองและปรับปรุงมาตรฐานเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต พบว่าสามารถลดสัดส่วนและควบคุมการเกิดปัญหาการรอยแตกบริเวณขอบยางของยางล้อรุ่นตัวอย่างจากเฉลี่ย 7.23% ต่อเดือนให้เหลือ 1.06% ต่อเดือนโดยเฉลี่ย สามารถลดความสูญเสียได้มากกว่า 2.9 แสนบาทต่อเดือน หรือมากกว่า 3 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 85% ของมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพที่ต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์, สมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส. ความสะดวกสบายของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ราคาเป็นที่พึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บอช คาร์ เซอร์วิส ในด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการที่ต่างกันมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์และยางรถยนต์ ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์. (2564). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และ ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่รวดเร็วไม่ใช้ระยะเวลานานทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด และที่สำคัญการประชาสัมพันธ์หลักสูตรควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ เช่น Line และ Facebook ควรวางแผนการลงโฆษณาช่วงเวลาที่จะลง ใช้หลักการทำ Social Media

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ และสร้างความประทับใจรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วย ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญในข้อนี้ไม่น้อย
2. ควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้บริการให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการรับบริการเพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมาก การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้รับรู้ความต้องการและเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น อุ้มซอมรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการก็สามารถเลือกเข้ารับบริการอุ้มซอมรถยนต์ได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
 ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์. (2564). การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และ ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 35(1). 58-76
 ชุชัย สมितिไกร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ฐนิชมา จิตตปารมี, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 12(1). 45-64
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีวีแอลการพิมพ์
- บุญญฤทธิ์ เรืองสมบุญ, สมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส. วารสารจันทร์เกษมสาร. (20)38. 87-95.
- พงศกร เต็มแบบ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พทุทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2563). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- รวีวรรณ พิพิชสุขสันต์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิติซูบิซิจังหวัดนนทบุรี). วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. (10)3. 88-97.
- รัตนภรณ์ ปลั่งอ้วน, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, ณัฐภูมิ โรจน์นิตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. (14)2. 680-686
- วรุตม์ รังรองรัตน์, ประมวล สุธีจารุวัฒน์. (2561). การลดสัดส่วนรอยแตกบริเวณขอบยางในการผลิตยางล้อรถจักรยานยนต์. วารสารวิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา. 29(2). 47-56.
- วิวัฒน์ เรืองดิษฐ์ และณัฐภูมิ โรจน์นิตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 14(3). 677-683
- สมชาย ชลารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. ชลบุรี: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา
- สำนักงานสถิติจังหวัดสตูล. (2563). รายงานผลการสำมะโน/สำรวจระดับจังหวัด. สืบค้นจาก http://satun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1298: 2021-07-23-22-41-04&catid=124&Itemid=509
- สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและพัฒนาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

- สุทธิมา ชำนาญเวช. (2564). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Jonathan Baron. (2011). *Thinking and Deciding*, 4th Edition. Cambridge University
Press, United Kingdom
- Martin M. Evans et al. (2020). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc, New York,
United States
- Pirah Kamal. (2020). *Marketing Mix: Notes + MCQs: Notes + MCQs of 7Ps of marketing
by Schooling Ruling*. New York. The Free Press.
- Roger McManus. (2011). *Entrepreneurial Insanity in the Tire Industry*. Planner Press,
Europe, London, United States
- Stephen Lynch. (2013). *Business Execution for RESULTS: A practical guide for leaders
of small to mid-sized firms*. Stebian.com, United Kingdom
- Zubin Sethna, Jim Blythe. (2019). *Consumer Behavior*. London. United Kingdom. SAGE
Publications Ltd