

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ
ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง**
Marketing mix that influences loyalty to tire service centers
Tang Tire Wheels, Trang Province

เกียรติศักดิ์ วงษ์มณฑา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกั น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .739 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 87.00 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 51.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.80 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 71.90 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 56.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 47.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,ความจงรักภักดี, ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix and loyalty to the Trang Tire car tire service center, Trang Province 2) to compare loyalty to the Trang Tire car tire service center. Trang Province, which is different according to different personal factors. 3) To study the influence of the marketing mix on loyalty to the Trang Tire service center, Trang Province. The sample group used in the research included 370 users of the Tang Tire tire service center in Trang Province. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire with an alpha coefficient of .739. Statistics used in data analysis. Including frequency and percentage statistics (Percentage), mean (Mean), standard deviation (Standard Deviation), t-test (t-test), F-value test. (F-test) and multiple regression analysis (Regression Analysis)

From the analysis of the general data of the respondents, it was found that the majority of the respondents were male, 87.00 percent, 30-40 years old, 51.10 percent, had a bachelor's degree, 56.80 percent, marital status, 71.90 percent, occupation, private business, 56.50 percent. and have an average monthly income of not more than 30,000 baht, 47.80 percent. Respondents included gender, age, education level, status, occupation, and average monthly income. There is no difference in loyalty to the Trang Tire car tire service center in Trang Province. And the respondents had opinions about the marketing mix factors of the Trang Tire Service Center in Trang Province, all 7 aspects, of which 2 were the personnel aspect and the physical characteristics that affect loyalty to the tire service center. Tang Tire Wheels, Trang Province

Keywords: marketing mix, loyalty Car tire service center, tank tires Trang Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสังคมไทย จากการที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ ชิ้นส่วน อะไหล่รถยนต์รวมถึงยางรถยนต์ เป็นที่ต้องการมากขึ้นสำหรับผู้ใช้รถยนต์ โดยเฉพาะการดูแลรักษา เปลี่ยนยางตามรอบเวลาการใช้งานเพื่อให้ใช้รถยนต์นั้นได้ เต็มประสิทธิภาพและมีอายุยาวนาน

การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงคือผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและในด้านพฤติกรรม ในทางกลับกันลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า ลูกค้าก็จะไม่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์นี้อีก สำหรับปัญหาของความจงรักภักดีของลูกค้าของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรังได้แก่ลูกค้าไม่มีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบไม่สม่ำเสมอแม้ว่าทางศูนย์ จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม และมีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นที่ร้านอื่น

นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ก็เป็นตัวแปรทางการตลาดตัวแปรหนึ่งที่สามารถควบคุมได้ และมีความสำคัญต่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือซื้ออย่างจำนวน 3 เส้น แดม 1 เส้นฟรี แต่ลูกค้าไม่ตอบสนองไม่สนใจ ลูกค้าไม่ซื้อ ไปซื้อร้านอื่น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังก์ไทร์ จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Oliver,1999) ประกอบด้วย ด้าน

ความเข้าใจ ด้านการกระทำและด้านความรู้สึก

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง มีจำนวน 4,380 คน (มีผู้มาใช้บริการประมาณวันละ 12 ราย)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler,2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมาย ที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมัน ระบาย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น หรือเป็นบริการ (Service) ที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) คือ เป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. สถานที่ (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า ตามเวลา และสถานที่กำหนด เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เป็นการจูงใจตลาด ชักชวนให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการได้ข้อมูล ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงพิจารณาจาก 3 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ รู้จักและมีความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้า

เข้าใจว่าธุรกิจที่ให้บริการอยู่ประจำมีประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีกว่า และมีบริการที่ครบวงจร

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งทั้งความชอบในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า

3. การกระทำหรือแสดงพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำการบอกต่อและเป็นการปฏิบัติการในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจให้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป อัตราการซื้อซ้ำ หรือมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง

ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ตั้งอยู่เลขที่ 99/49 ถนนรัฐฯ ตำบลทับเที่ยง อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เป็นศูนย์บริการหนึ่งในจังหวัดตรังที่ให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ ศูนย์บริการติดอยู่กับถนนใหญ่ทางไปห้างโรบินสัน จังหวัดตรัง เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์หลายยี่ห้อในจังหวัดตรัง เปิดกิจการมาอย่างยาวนานถึง 10 ปี มีพนักงานทั้งหมด 15 คน ศูนย์บริการมีการให้บริการครบวงจร ให้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำหน่ายล้อแม็ก ซ่อมช่วงล่าง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ รวมถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่น สถานที่ บุคลากร กระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้าน Empathy ลูกค้ารู้สึกว่ายสถานบริการเอาใจใส่ ด้าน Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ ด้าน Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจ ด้าน Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจสำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูล วิธีการประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ และความต้องการหรือปัญหา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจ ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และด้าน Responsiveness ลูกค้า

รู้สึกว่าการได้รับการตอบสนองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์
จังหวัดตรัง จำนวน 4,380 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์
ไทร์ จังหวัดตรัง จำนวน 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น
แบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและ
องค์ประกอบทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่
(1) ด้านความเข้าใจ (2) ด้านการกระทำ (3) ด้านความรู้สึก มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์
จังหวัดตรัง ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจาก
แหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ตำราหนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์
และวารสารต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านการกระทำและด้านความรู้สึก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือ One-Way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน (ร้อยละ 87.00) อายุ 30-40 ปี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 51.10) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 56.80) สถานภาพ สมรส จำนวน 266 คน (ร้อยละ 71.90) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 209 คน (ร้อยละ 56.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 47.80)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐาน อันเนื่องมาจากศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง มีการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม และมีความเท่าเทียมกัน อีกทั้งการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยางรถยนต์ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่เอาเปรียบลูกค้า และมีความเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงการจัดสถานที่พักผ่อนของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการอำนวยความสะดวกห้องน้ำ และเครื่องดื่มฟรีไว้คอยให้บริการ ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่ความชื่นชม ความรู้สึกประทับใจ จากการได้รับการบริการที่ดี ซึ่งคาดว่าจึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนไม่ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก็มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการได้รับการปฏิบัติหรือตอบสนองเท่าเทียมกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น จนนำมาสู่ความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดยะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง โดยแต่ละด้านเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีและไม่มีผลต่อความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ ดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากศูนย์บริการฯมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการสถานที่ตั้งตั้งอยู่ใจกลางเมืองตรัง ติดถนนใหญ่ มีพื้นที่รองรับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการอย่างกว้างขวาง มีการให้บริการนอกสถานที่ในเวลาฉุกเฉิน และศูนย์บริการฯ มีการนัดหมายเข้ารับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้า นอกจากนี้ที่ศูนย์บริการฯยังมีสถานที่ให้จอดรถยนต์ได้อย่างกว้างขวาง มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อที่ศูนย์ฯ หาง่ายเพราะอยู่ติดถนนใหญ่ ไม่มีปัญหาเรื่องการจราจร ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี ฟังพอใจในสถานที่ให้บริการ ตลอดจนสร้างความประทับใจและนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุตา ศรีปราชญ์วิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.31$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.14$) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.01$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตั้งค์ไทร์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากศูนย์บริการฯมีสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ศูนย์บริการฯมีบริการห้องพักรับรองลูกค้าพร้อมเครื่องดื่ม/ขนม ศูนย์บริการฯ มีห้องน้ำ แยกสัดส่วนชัดเจนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยของศูนย์บริการฯ จะทำให้ความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานมีมากขึ้น และที่สำคัญเครื่องมือที่ทันสมัยจะทำให้ลดเวลาการให้บริการของพนักงานลงเป็นอย่างมาก การจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นระเบียบและสวยงามทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์บริการฯ ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจต่อการใช้บริการหลายๆ ครั้ง หรือจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการ แล้วเห็นถึงลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของศูนย์บริการฯ จนเกิดเป็นความชื่นชอบ รู้สึกสะดวกสบายเมื่อได้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ สร้างความประทับใจในเลือกใช้บริการ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการของศูนย์บริการฯ เช่น อาจใช้บริการสม้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุตา ศรีปราชญ์ วิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.31$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.14$) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.01$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ ยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง และส่วนงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ตลอดจนการนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้บริการไว้สำหรับลูกค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น มีการขยายสถานที่ให้กว้างขวางขึ้น มีอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการบริการและเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการ และเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ศูนย์บริการฯ ควรมีการวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทำความเข้าใจผู้มาใช้บริการแต่ละกลุ่มเพื่อคัดค้นหาช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการให้ได้มีส่วนร่วมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และควรเลือกการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้มาใช้บริการให้มีความหลากหลายและเหมาะสม หรือช่องทางสื่อสารคมออนไลน์ต่างๆที่กำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงการบริการของศูนย์บริการฯ จนเป็นผลนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่อไป

3. ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ควรรักษามาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน เน้นความเสมอภาคของผู้ใช้บริการทุกคนในการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง บริการให้มีใจรักการบริการ และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยการใส่ใจในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจ ไม่ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพใดก็ตาม โดยมีกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งออกจากศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้มาใช้บริการ มีความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกถึงความประทับใจ ชื่นชอบและมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการและไว้วางใจในการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง อย่างต่อเนื่องด้วยความจงรักภักดี

4. ศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อตังค์ไทร์ จังหวัดตรัง ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ ทั้งนี้มีการปรับปรุงพัฒนาศูนย์บริการฯ ให้มีพื้นที่รองรับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการอย่างกว้างขวาง การให้บริการนอกสถานที่ในเวลาฉุกเฉิน และศูนย์บริการฯ มีการนัดหมายเข้ารับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้า และ

มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้บริการเดิมและเพื่อเพิ่มให้ผู้ใช้บริการรายใหม่มีเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ล้อดังค์ไทร์ จังหวัดตรังในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจยางรถยนต์
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์อื่นๆ ที่มีการจำหน่ายให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุดา ศรีปราชญ์วิทยา. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทยางรถยนต์ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : A Simon & Schuster.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue),33-44.