ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

A Study of Customer Satisfaction on Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Services of UD Auto Glass Car Glass and Window Film Installation Centers in Northeastern Thailand

ชาญชัย คันทะศรี[1]
ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และ (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 441 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการยานยนต์ในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

---

[1]สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chanchai Khanthasri[1]
Parinyarporn Pojariya[2]

Abstract

This study aimed to (1) examine the personal characteristics of customers using automotive glass and window film installation services at UD Auto Glass in Northeastern Thailand, (2) investigate customer satisfaction with the service marketing mix (7Ps), and (3) analyze the influence of the service marketing mix (7Ps) on the five-stage decision-making process. This research employed a quantitative approach using a survey research design. The sample consisted of 441 customers who used the services of UD Auto Glass in Northeastern Thailand. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire, which was validated for content validity and reliability.

Data analysis involved descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that most respondents were of working age, held a bachelor's degree, and had a moderate to relatively high monthly income. Overall customer satisfaction with the service marketing mix (7Ps) was at the highest level, with people, service process, and physical evidence receiving the highest satisfaction scores.

Furthermore, the results of multiple regression analysis indicated that all dimensions of the service marketing mix (7Ps) significantly influenced the customer decision-making process. In particular, people, service process, and place were identified as the most influential factors affecting customers' decisions to use automotive glass and window film installation services. The findings provide practical implications for service quality improvement, marketing strategy development, and enhancing competitiveness in automotive service businesses, especially in regional markets.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision-Making Process, Automotive Glass and Window Film Installation Service, Customer Satisfaction

---

[1]Business Administration Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
[2]Ph.D. Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ธุรกิจยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากยานพาหนะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเดินทาง การประกอบอาชีพ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคของประเทศ ข้อมูลจาก กรมการขนส่งทางบก ระบุว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศมีมากกว่า หลายสิบล้านคัน และเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของการใช้ยานพาหนะในระดับประเทศทั้งในเขตเมืองและภูมิภาค (กรมการขนส่งทางบก, 2567) การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความต้องการด้านการดูแลรักษาและบริการที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เนื่องจากรถยนต์ที่ถูกใช้งานอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องได้รับการซ่อมบำรุง การเปลี่ยนอะไหล่ และการให้บริการเฉพาะทางเพื่อคงประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้งาน รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ระดับโลกของ International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA) ระบุว่า แม้อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์อาจมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจโลก แต่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานรถยนต์ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมบริการหลังการขาย (Aftersales Services) ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนยานยนต์ที่ใช้งานสะสมเพิ่มขึ้นในระยะยาว (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมยานยนต์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมบำรุง บริการติดตั้งอุปกรณ์เสริม และบริการเฉพาะทางด้านยานยนต์ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์มีความจำเป็นต้องใช้บริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ธุรกิจบริการหลังการขายจึงกลายเป็นภาคส่วนที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการเฉพาะทาง เช่น ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง ซึ่งเป็นบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ของยานพาหนะ ในเชิงการตลาดบริการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps ตามทฤษฎีของ Booms and Bitner,1981) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความเชื่อถือ นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคยังเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น (Kotler and

Keller, 2016) ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการ เนื่องจากพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการยานยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นในเขตเมืองหลักหรือกรุงเทพมหานคร และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของ ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการ และเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในบริบทภูมิภาคได้อย่างเป็นระบบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการติดตั้ง ซ่อมแซม และเปลี่ยนกระจกรถยนต์ รวมถึงการติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ โดยในการวิจัยนี้หมายถึง ศูนย์ UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลูกค้าผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการติดตั้งหรือซ่อมแซมกระจกรถยนต์ และ/หรือ ติดตั้งฟิล์มกรองแสง ณ ศูนย์ UD Auto Glass ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยใช้เป็นตัวแปรจัดกลุ่มในการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016)

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ระดับการรับรู้และการประเมินของผู้ใช้บริการต่อองค์ประกอบของการให้บริการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพ ความทนทาน มาตรฐาน และการรับประกันของกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง 2) ราคา (Price) หมายถึง ระดับราคาค่าบริการ ความเหมาะสม และความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ ความเหมาะสมของทำเล และความสะดวกในการรับบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้กระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ

ความเอาใจใส่ และความรับผิดชอบของพนักงานในการให้บริการ 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐาน และสร้างความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความทันสมัย โดยความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ และวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Oliver, 1980)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหาที่ทำการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ด้านประชากรที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 441 คน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

งานวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เพศมีผลต่อรูปแบบการบริโภคและเกณฑ์การประเมินบริการ อายุสะท้อนระดับการเปิดรับข้อมูลและความสำคัญของความน่าเชื่อถือ ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการให้คุณค่ากับคุณภาพและความคุ้มค่า ขณะที่อาชีพและประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมาเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบความต้องการและระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

ในบริบทของธุรกิจบริการยานยนต์ โดยเฉพาะศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และความเสี่ยงแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน ดังนั้น ความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลจึงมีแนวโน้มส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ไม่สามารถจับต้องบริการได้ มีความแปรผันของคุณภาพ และต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ Booms and Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของ 7Ps มีบทบาทแตกต่างกันในการสร้างความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์การใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจบริการยานยนต์ เช่น ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง ซึ่งเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูงและไม่สามารถทดลองใช้ก่อนตัดสินใจได้ บุคลากรและคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดช่วยกำหนดการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ส่วนช่องทางการให้บริการ

กระบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีผลต่อประสบการณ์การใช้บริการและระดับความพึงพอใจโดยตรง

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการอธิบายและวัดอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการยานยนต์ และเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่สนับสนุนการนำตัวแปรนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการ สนับสนุนการประเมินทางเลือก และเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการใช้บริการยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

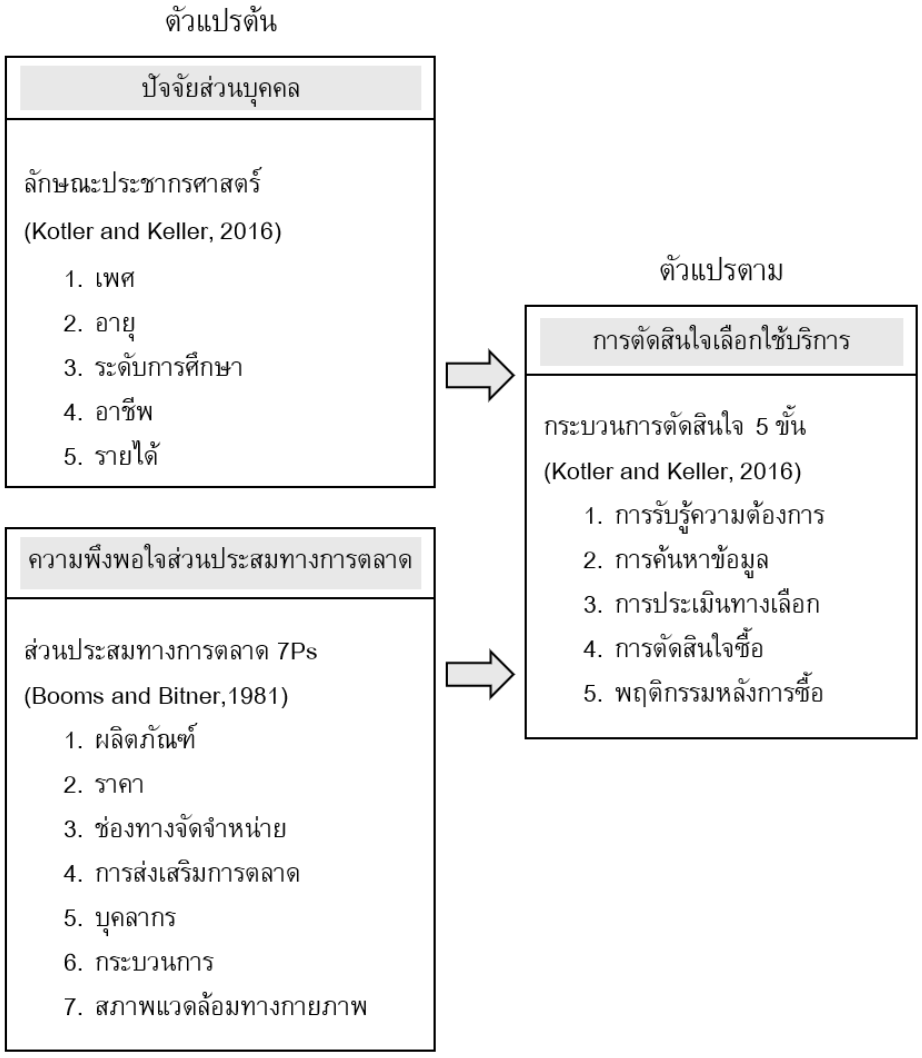
แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง–การยืนยันผล (Expectation–Confirmation Theory) ของ Oliver (1980) ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการในเชิงบวก

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

2. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 สาขา ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี นครราชสีมา สุรินทร์ สกลนคร และเลย ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะของธุรกิจบริการดังกล่าวเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในวงกว้าง และไม่มีฐานข้อมูลที่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดได้อย่างแน่นอน จึงไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แท้จริงได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน และปัดขึ้นเป็น 385 คน เพื่อความเหมาะสมและความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ อันช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ ทั้งนี้ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการในช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม เพื่อใช้ในศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล อันเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของการวิจัย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยข้อมูลในส่วนนี้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) โดยกำหนดระดับคะแนนและความหมาย ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์การแปลผลจากมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐาน และความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการยานยนต์ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

2. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรงและประสบการณ์ระหว่างการรับบริการเป็นหลัก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน เช่น ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอายุไม่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสงมีลักษณะเป็นการตัดสินใจที่อาศัยเหตุผลและประสบการณ์มากกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางประการ

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในระดับสูง ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และสถานที่ให้บริการที่เข้าถึงได้สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างชัดเจน โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และมีแนวโน้มใช้เหตุผล ข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจมากกว่าการตัดสินใจจากแรงจูงใจด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อหลายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความรู้และประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มประเมินข้อมูลและทางเลือกอย่างรอบคอบมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่ชี้ว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาและรายได้มั่นคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในธุรกิจบริการยานยนต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการและมาตรฐานการดำเนินงานมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Booms & Bitner (1981) ที่เน้นบทบาทของบุคลากรและกระบวนการให้บริการในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ผู้รับบริการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือและความมั่นใจเป็นมิติสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยยังพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในขั้นการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้สิ้นสุดเพียงการใช้บริการครั้งแรก แต่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) และแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่าประสบการณ์หลังการใช้บริการมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม โดยเฉพาะด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติและเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในธุรกิจยานยนต์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ศูนย์ติดตั้งกระจกรถยนต์และฟิล์มกรองแสง UD Auto Glass ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและช่างติดตั้งอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความรู้ทางเทคนิค ทักษะการให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการในระยะยาว

นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจน รวดเร็ว และเป็นระบบ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอน เช่น การนัดหมายล่วงหน้า การจัดคิว การแจ้งระยะเวลาในการให้บริการ และการติดตามความคืบหน้าของงาน เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดความไม่แน่นอน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการตลอดกระบวนการรับบริการ

ในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ผลการวิจัยสะท้อนว่าความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความสะดวกสบายของพื้นที่รับรองลูกค้า มีส่วนช่วย

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลและพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจและความพึงพอใจตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการจนถึงหลังการใช้บริการ

สรุปการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้บริโภค อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2567). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566.* สืบค้นจาก https://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.php เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2568.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *แนวโน้มธุรกิจบริการหลังการขายยานยนต์ปี 2566-2567: โอกาสและความท้าทายท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2568.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2023). *2022-2023 Global Automotive Industry Report: Production and Aftersales Market Trends*. สืบค้นจาก https://www.oica.net/category/production-statistics/ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2568.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.