



บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CAR USERS' DECISION
PROCESS TOWARDS CAR SLIDE SERVICE SELECTION IN BANGKOK

ณัฏฐนิชา พึ่งรัตน

Natthanicha Puengrattana

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

Chuenjit Changchenkit

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Email: natthanicha.pue@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้ Correlations การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านบุคคล และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการค้นหาข้อมูล ส่วนอันดับท้ายสุดคือ

* Received August 13, 2022; Revised October 4, 2022; Accepted November 23, 2022

การประเมินผลทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, บริการรถสไลด์, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the level of marketing mix factors affecting car users' decision process towards car slide service selection in Bangkok, 2) to study the affecting car users' decision process towards car slide service selection in Bangkok, and 3) influence of affecting car users' decision process towards car slide service selection in Bangkok. It is exploratory research and descriptive research. It was used to collect 400 data from car users on slide-car service selection in Bangkok District. Described: percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics used to test the hypothesis was multiple regression analysis. The results of the study revealed that the level of marketing mix factors affecting car users' decision towards car slide service selection in the Bangkok district as a whole was at a high level. It was found that the first place was the location and the service, followed by the products and the price. The last aspect is the personal aspect and decision-making process for using the slide car service selection in the Bangkok district. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the first was the perception of the need, followed by the decision to use the service. and searching for information. The final ranking is Alternative evaluation. The results of analysis using multiple regression analysis showed the relationship between marketing mix factors affecting the decision to use the slide car service selection in the Bangkok district. There was a statistically significant at 0.01 level and a linear relationship at the 0.05 level.

Keywords: Marketing-Mix, Slide Car, Bangkok District



บทนำ

สภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันของสังคม รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน ยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง จากสถิติการครอบครองยานพาหนะ จะพบว่ามีสถิติเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ทางบก ปี พ.ศ. 2565 สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5 รายงานจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์และจดทะเบียนป้ายแดง

ตารางที่ 1 แสดงรายงานสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565 (กรมขนส่งทางบก, 2565)

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	จำนวน (คัน)
ปี 2564	809,743
ปี 2563	834,835
ปี 2562	975,204
ปี 2561	970,818
ปี 2560	945,999
รวม	4,536,599

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าประเทศไทยการใช้รถส่วนบุคคลเพื่อสัญจรในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกหลักในการเดินทางของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้การจราจรติดขัด และใช้ระยะเวลานานในการเดินทาง การขับซึ่รถทุกประเภทจำเป็นต้องปฏิบัติตาม กฎจราจรอย่างเคร่งครัด สาเหตุเพื่อเป็นการช่วยลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกวินาที และถือเป็นการลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ธุรกิจให้บริการรถสไลด์ คือรูปแบบธุรกิจที่ให้บริการเพื่อการแก้ปัญหาการเคลื่อนย้ายรถ เป็นรถที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายรถด้วยการนำรถทั้งคันมาบรรทุกไว้ด้านหลัง แล้วทำการบรรทุกไปตลอดทางโดยที่ไม่จำเป็นต้องลาก จะมีการลากเฉพาะตอนนำรถขึ้นกับลงเพื่อบรรทุกเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นรถที่ให้ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายรถยนต์หรือรถที่ขับเคลื่อนด้วย 4 ล้อได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ เพราะช่วยหลีกเลี่ยง การสึกหรอช่วงล่างของรถยนต์มากที่สุด สามารถเคลื่อนย้ายได้แม้รถเกิดความเสียหายหนักจากอุบัติเหตุ หรือรถเกิดสตาร์ทไม่ติด รถสไลด์ ถือเป็นตัวเลือกที่ดีในการขนย้ายรถไปที่อู่หรือศูนย์เพื่อทำการซ่อมแซม เพราะ ขนย้ายง่าย และไม่สร้างความเสียหายเพิ่มเติมในระหว่างทางขนส่ง เนื่องจากยกรถทั้งคันขึ้นมาบรรทุกไว้ด้านหลัง ใช้งานระยะไกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้ให้บริการ “รถสไลด์” อยู่มากกว่า 10,000 ราย ทั้งที่มี “รถสไลด์” เป็นของตัวเอง และให้บริการแบบไม่มี “รถสไลด์” เป็นของตัวเอง ด้วยจำนวน “รถสไลด์” ที่จดทะเบียนโดยถูกต้องตามกฎหมาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มากกว่า 50,000 คัน ในจำนวน

นี้แบ่งเป็นการให้บริการในเชิงธุรกิจเต็มรูปแบบ คือ ผู้ประกอบการที่มีรถสไลด์มากกว่า 2 คัน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการจ้างพนักงาน มีการทำแผนการตลาดเหมือนธุรกิจอื่นๆ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือ ผู้ประกอบการที่มี “รถสไลด์” ไม่เกิน 2 คัน ให้บริการในลักษณะธุรกิจครัวเรือน มีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทน “รถยก” และรองรับการทำงานของผู้เจ้าหน้าที่ตำรวจ รวมทั้งให้บริการบริษัทประกันวินาศภัยที่ไม่ต้องการเข้าไปยังพื้นที่ทางไกล การบริหารงานและการจัดการธุรกิจไม่ชัดเจน ไม่มีการจ้างพนักงาน ไม่มีการทำแผน การตลาด โดยจะใช้วิธีการจอดรถไว้เฉยๆ เพื่อรอให้ จนท.ตำรวจ และ/หรือ บริษัทประกันวินาศภัย เรียกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ จะมีกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาและบริหารจัดการงานในการให้บริการรถสไลด์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 จำนวน 4,536,599 คน (กรมขนส่งทางบก, 2565) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบ Convenience หรือ Accidental sampling เป็น การเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยเลือกศึกษาจากประชาชนทั่วไป และประชาชนที่เคยใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ใน



เขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม นิยามตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม
3. ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices) และข้อมูลที่ได้มานั้นจะประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่า ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices) และข้อมูล ที่ได้มานั้นจะประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่า ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ ให้แบบ Rating Scales ของ Likert (Method of Summated Rating Likert Scale) (Likert, Rensis., 1987)

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.311	มาก	3
2.	ด้านราคา	3.42	.363	มาก	4
3.	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.34	.290	ปานกลาง	6
4.	ด้านสถานที่	3.58	.368	มาก	1
5.	ด้านบุคคล	3.30	.266	ปานกลาง	7
6.	ด้านการบริการ	3.58	.401	มาก	1
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	.360	ปานกลาง	5
ภาพรวม		3.44	.188	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.46$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.30$)



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์		ระดับความคิดเห็น			อันดับ
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.	การรับรู้ถึงความต้องการ	3.54	.343	มาก	1
2.	การค้นหาข้อมูล	3.43	.282	มาก	3
3.	การประเมินผลทางเลือก	3.42	.392	มาก	4
4.	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.47	.306	มาก	2
ภาพรวม		3.47	.244	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.47$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.42$)

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X2	.120*						
X3	.052	.172**					
X4	.331**	-.179**	.415**				
X5	.512**	.140**	.382**	.420**			
X6	.306**	.450**	.029	-.147**	.106*		
X7	-.217**	.519**	.520**	.057	.328**	.058	
Y	.541**	.281**	.400**	.599**	.669**	.457**	.284**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .541

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (X2) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .281

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X3) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ (X4) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .599

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล (X5) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .669

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (X6) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .457

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Y) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .284



3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตามลำดับที่เข้าสมการ	B	S.E	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.078	.026	.100	2.998	.003*
ด้านราคา (X2)	.037	.021	.055	1.729	.085
ด้านส่งเสริมการตลาด (X3)	-.025	.024	-.030	-1.038	.300
ด้านสถานที่ (X4)	.340	.019	.511	18.230	.000*
ด้านบุคคล (X5)	.290	.029	.316	9.940	.000*
ด้านการบริการ (X6)	.266	.016	.437	16.659	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.091	.025	.134	3.661	.000*
Multiple R	.902				
R Square	.813				
Adjusted R Square	.810				
Std. Error	.10658				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านสถานที่ (X4) ด้านการบริการ (X6) ด้านบุคคล (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ .902 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .813 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .810 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ .10658

แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (X4) ด้านการบริการ (X6) ด้านบุคคล (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 81.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ด้านสถานที่ (X4) ด้านการบริการ (X6) ด้านบุคคล (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เป็นตัวแปรที่อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุก ๆ ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวเดช นิลพฤกษ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอที กา ราจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การาจ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่ได้รับบริการ (ภูวเดช นิลพฤกษ์, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและ (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แหวนวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการ (สมบัติ แหวนวงศ์, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล ได้ศึกษา



เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมา (เยาวภา ทิมินกุล, 2560) และ (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557)

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากและ (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (เยาวภา ทิมินกุล, 2560)

ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในรถไม่ให้เกิดความเสียหาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิพงษ์ ภาศิริรักษ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ณัฐธิพงษ์ ภาศิริรักษ์, 2560) และ เยาวภา ทิมินกุล ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (เยาวภา ทิมินกุล, 2560)

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ มีสถานที่รับรองการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แหวนวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (สมบัติ แหวนวงศ์, 2559)

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการค้นหาข้อมูล ส่วนอันดับท้ายสุด คือ การประเมินผลทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แหวนวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการพนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี (สมบัติ แหวนวงศ์, 2559)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ มีความปลอดภัยสูง รองลงมาคือ สามารถเคลื่อนย้ายได้แม้รุดเกิดความเสียหายหนักและใช้งานระยะไกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวเดช นิลพฤษ์ การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ โอที การาจ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถ โอที การาจ ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ภูวเดช นิลพฤษ์, 2564)

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ สามารถขนส่งในระยะไกลได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถค้นหาร้านได้ง่ายและสะดวก ส่วนอันดับท้ายสุดคือ แจ้งรายละเอียดขั้นตอนการขนย้ายอย่างชัดเจน และแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากราคา และโปรโมชั่น มีความน่าสนใจเหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากการรับประกันตัวสินค้าส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ การต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง และการเลือกใช้เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแล ตรวจสอบ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง (วงศกร ปิยะนันท์, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไร่จ พินาร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากร จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านการระบุข้อจำกัดของปัจจัย รองลงมา คือ ด้านการระบุปัญหา ด้านการพัฒนาทางเลือก ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และด้านการวิเคราะห์ทางเลือก (ไร่จ พินาร, 2559)

ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ รองลงมาคือ เมื่อรถยนต์เสียหายค่อนข้างหนักโดยเฉพาะช่วงล่าง และขนย้ายง่าย และไม่สร้างความเสียหายเพิ่มเติม



ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีระบบล็อกติดไว้อย่างแน่นหนาตลอดระยะทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจ พิหาร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และด้านการวิเคราะห์ทางเลือก คือ มีการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาด้วยการดูจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ และเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผู้รับเหมาแต่ละราย และมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการ และพึงพอใจ (โรจ พิหาร, 2559)

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีการรับประกันการให้บริการ รองลงมาคือ การขนย้ายที่ง่าย และการบริการที่รวดเร็ว ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (โรจ พิหาร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่จะเข้ามาทำงานซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือก เข้ามาทำงานเหมาะสมกับความต้องการ และความชัดเจนของสิ่งปลูกสร้างก่อนตัดสินใจเลือกผู้ที่จะเข้ามาทำงาน

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบัติ แหวนวงศ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านสถานที่ (X4) ด้านการบริการ (X6) ด้านบุคคล (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ .902 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .813 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .810 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ .10658

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้ 1) ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการรถสไลด์ในกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้านสถานที่ให้บริการรถสไลด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกสุด เกี่ยวกับการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายรถไม่ให้เกิดความเสียหาย 2) ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการรถสไลด์ในกรุงเทพมหานครต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญ ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการรถสไลด์ภายใต้มาตรฐานระดับสากล และใส่ใจในการให้บริการอย่างกระตือรือร้นและใส่ใจในการให้บริการ 3) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม และดำเนินการประเมินผลทางเลือกในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรถสไลด์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างทันที

เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2565). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วย การขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: กรมขนส่งทางบก.
- ณัฐธิพงษ์ ภาศิริรักษ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(1), 60-70.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ภูวเดช นิลพฤษ. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวภา ทิมินกุล. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดสงขลา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- วงศ์กร ปิยะนันท์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมบัติ แหวนวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 227-236.
- Likert, Rensis. (1987). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.