

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับ
บริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด*

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
SATISFACTION OF TIRE SERVICES AT COMPANY SERVICE CENTERS
SUBRUNGREUANGYANGYONT CO., LTD.

ศราวุธ สุขมนโนมนต์

Sarawut Sukmanomon

ตะวัน วิกรัยพัฒน์

Tawan Vigaiyapat

พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ

Pichai Latthasaksiri

ธนกฤต แยมเฟื่อน

Thanakit Yamphuen

สถาบันรัชต์ภาคย์, ประเทศไทย

Rajapark Institute, Thailand

E-Mail: pornpen12345@rajapark.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-Test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วน

* Received 3 December 2022; Revised 20 December 2022; Accepted 28 December 2022



ประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ได้ร้อยละ 33.50

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ยางล้อรถยนต์

Abstract

This research aimed 1) to examine the marketing mix and consumer satisfaction in receiving tire services 2) to compare consumer satisfaction with car tire service 3) to study factors Marketing Mix Influencing Consumers' Tire Service Satisfaction. The sample was 360 customers of Subrungruang Yang Yon Co., Ltd. Tools used to collect data as a questionnaire, Purposive Sampling, The statistics used represent mean, standard avoidance, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The research results showed that 1) the marketing mix factor had the highest mean in all aspects. The satisfaction in receiving tire service of consumers overall had the average at the highest level. 2) The consumers with different age, marital status, occupation, and average monthly income had statically significant different of satisfaction in receiving the tire service of consumers with the center at level 0.05. 4) The marketing mix factors represent price, marketing promotion, and the process to the consumers' satisfaction tire service, which can explain the variability of satisfaction in getting tire service got 33.50%.

Keyword: Marketing Mix Faptor, Satisfactions, Tire



บทนำ

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมยานยนต์ในทวีปเอเชีย ทำให้อุตสาหกรรมยางได้รับโอกาสในการเจริญเติบโตตามไปด้วย เนื่องจากมีความต้องการใช้ยางเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สูงขึ้นเรื่อย ๆ ปริมาณการใช้ยางทั้งยางยานพาหนะ และยางรถจักรยานยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปีซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ขยะจากยางยานพาหนะ และ ยางรถจักรยานยนต์มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน (กองการยาง กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

เทคโนโลยีของยางรถยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและความคงทนเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของ Run Flat tire วังได้แม่นยำไร้ลมยาง รถยนต์ในยุคแรกสุดเป็นการใช้ยางตัน มีความคงทนแต่ขาดความนุ่มนวล และมีน้ำหนักมาก จากนั้นจึงมีการพัฒนายางกลวงที่ภายในมียางบาง ๆ ซ้อนอยู่เพื่อบรรจุน้ำ ทำให้น้ำหนักเบาและทนทานพอสมควร ผลิตง่ายและต้นทุนต่ำ ยางเป็นวัสดุที่มีความซับซ้อนและมีสมบัติเฉพาะตัวหลายอย่างทำให้สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน สมบัติเด่นที่สุดของยางได้แก่ความยืดหยุ่น (Elasticity) มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซต่ำ มีความเป็นฉนวนต่อไฟฟ้าและความร้อนสูง มี สมบัติเชิงกลที่ดีและมีความสามารถในการเชื่อมติดกับวัสดุอื่นๆ ได้ดีด้วยเหตุนี้ยางจึงถูกนำไปใช้ใน งานทางวิศวกรรมอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับการลดการสั่นสะเทือน (Vibration damping) การดูดซับแรงกระแทก (Shock Absorbing) การอุดรอยรั่ว (Sealing) รวมถึงงานที่ ต้องการสมบัติความเป็นฉนวนกันความร้อนหรือกันไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย เช่น ยางล้อยานพาหนะ ยางปูพื้น พื้นรองเท้า สายพานของเล่น ลูกโป่ง ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน ยางพองน้ำ เสื้อกันฝน ท่อ ยาง ฯลฯ การที่จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสมบัติ พื้นฐานของยางรวมถึงวิธีการทดสอบสมบัติเหล่านี้ด้วย เพราะสมบัติพื้นฐานบางอย่างของยาง เช่น ความแข็งและความทนทานต่อแรงดึง มักถูกนำไปใช้ในการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control Purpose) (เอกภพ วีระกุล, 2562)

ปัจจุบันมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถขนสัมภาระต่างๆ ส่งผลให้มีรถวิ่งอยู่บนท้องถนน จำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้อย่างเป็นวัชวัชเคลื่อนเพราะยางล้อรถยนต์ที่มีผลต่อสมรรถนะของรถ กระบวนการตรวจสอบยาง ต้องได้มาตรฐานก่อนจะนำไปขึ้นรูป เพื่อป้องกันปัญหายางเสีย



หรืออาจไม่ได้ตามมาตรฐาน การลดของเสียที่ขึ้นจากกระบวนการผลิตนั้นส่งผลให้ยังมีคุณภาพ และลดความเสี่ยงที่จะตามมาจากการใช้ที่ไม่ได้มาตรฐาน จากปัญหาดังกล่าวก็เป็นปัญหา ทางด้านคุณภาพของยาง อีกทั้งยังส่งกระทบต่อยอดการผลิต รวมถึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ลูกค้าในการเลือกใช้อีกด้วย (อภิรัช ชูทิพย์, 2560)

บริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับยางล้อรถยนต์ ล้อแม็ก และบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ ตั้งอยู่ที่ 231/1-4 หมู่ 2 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และมี หลายสาขาให้บริการยางล้อรถยนต์ โดยมีลูกค้าเข้า รับบริการจำนวนมาก ทั้งนี้บริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัดได้จัดตั้งศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์ รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด เพื่อเป็นการให้บริการหลังการขาย และการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ยางล้อรถยนต์กับยานพาหนะดังกล่าว ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภค และได้ข้อมูลสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ส่วนผสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อ รถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับ ลักษณะของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัดกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด มีจำนวน 3,602 คน (ฐานข้อมูลลูกค้า ในเดือนมกราคม 2565)



กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโคนที่เป็นลูกค้าของบริษัททรัพย์สินรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัดกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์สินรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด โดยใช้การคำนวณตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, T, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์สินรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2) ทำการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

3) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ในช่วงเดือนมกราคม 2565 เพื่อการตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน เมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.64) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.41) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.36) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.35) และด้านราคา (\bar{X} = 4.30) ตามลำดับ



ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.414	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.350	มากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.363	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.395	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.54	0.462	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.35	0.437	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.392	มากที่สุด
รวม	4.38	0.281	มากที่สุด

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการอย่างลือรยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้บริการมีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ (\bar{X} = 4.32) รองลงมา คือการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันตามกำหนด (\bar{X} = 4.31) การให้บริการมีความเสมอภาค (\bar{X} = 4.28) ระบบการให้บริการได้มาตรฐาน (\bar{X} = 4.27) และ ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม (\bar{X} = 4.26) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้ารับบริการอย่างลือรยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัดแต่ละด้านเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการเข้ารับ	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว ทันตามกำหนด	4.31	0.562	มากที่สุด
2.ระบบการให้บริการได้มาตรฐาน	4.27	0.498	มากที่สุด
3.การให้บริการมีความเสมอภาค	4.28	0.551	มากที่สุด
4.การให้บริการมีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ	4.32	0.564	มากที่สุด
5.ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.26	0.441	มากที่สุด
รวม	4.29	0.429	มากที่สุด



วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

ผู้บริโภค ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัดไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.
เพศ	-1.895	0.062
อายุ	7.205	.000*
ระดับการศึกษา	2.725	0.067
สถานภาพ	7.612	.001*
อาชีพ	15.413	0.000*
รายได้ต่อเดือน	5.648	0.001*

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์



ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 33.50 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.810 + 0.292X_2 + 0.261X_4 + 0.244X_6$$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด

ตัวแปร	b	SEE.	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.810	0.298		2.718	0.007*
1. ผลิตรถยนต์(X_1)	-0.079	0.064	-0.076	-1.234	0.218
2. ราคา (X_2)	0.292	0.071	0.239	4.102	0.000*
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.066	0.071	0.056	0.932	0.352
4. การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.261	0.075	0.241	3.497	0.001*
5. บุคลากร(X_5)	-0.010	0.046	-0.011	-0.224	0.823
6. กระบวนการ(X_6)	0.244	0.052	0.249	4.705	0.000*
7. ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.029	0.071	0.027	0.415	0.679
R=0.579 R ² = 0.335 Adjust R ² = 0.322 SEEest=0.353 F=25.374 Sig. = .000*					

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตรถยนต์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์



ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรการขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลวดี อัมโภชน (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมากโดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านเทคนิคและกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์, 2561) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรีพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เพ็ญภา จรัสพันธ์, 2557)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ประสบการณ์ก็จะต่างกัน ความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการจึงต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างกัน (วรัญญา โพธิ์ไพธอง, 2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภณ สุตสาหรัย (2556) เรื่อง ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โสภณ สุตสาหรัย, 2556)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ทั้งนี้ เพราะกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความ



พึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสุดา ปานเกษม (2557) เรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ (พรสุดา ปานเกษม, 2557) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวิศนา โชติศักดิ์ (2563) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันLazada ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในกรุงเทพมหานคร (วิวิศนา โชติศักดิ์, 2563)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ได้ร้อยละ 33.50 ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการรับบริการให้รวดเร็ว และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ควรเน้นเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการโปรโมชั่นสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับยางล้อรถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการ และ2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป 2.1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น รวมทั้งได้ทราบถึงปัญหา และความไม่สะดวกต่าง ๆ จากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของ



ลูกค้ามากที่สุด และ 2.2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการให้บริการของสาขาต่าง ๆ และร้านค้าคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญสำคัญผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- กองการยาง กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). สถิติยางประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กองการยาง กรมวิชาการเกษตร.
- กัลยา วาณิชขัยบัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1), 43-55.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โสภณ สุตสาหร่าย. (2556). ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิศา โชติศักดิ์. (2563). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาจ ชูทิพย์. (2560). การพัฒนาคุณภาพกระบวนการผลิตยางรถยนต์โดยใช้หลักการพื้นผิวผลตอบสนอง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกภพ วีระกุล. (2562). การศึกษากระบวนการใช้ประโยชน์จากยางรถยนต์เก่าเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Cronbach, L. J. (1984). Essential of psychology testing. New York: Harper.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd. New York: Harper and Row. Publications.