

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี¹
FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF AUTOMOTIVE
ACCESSORY SERVICES IN LOPBURI PROVINCE

ฉนิชากร นุชพิเรน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านประดับยนต์ของจังหวัดลพบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์และพยากรณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดลพบุรี 3) ความต้องการของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบไปด้วย ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ การกำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี

Abstract

This independent research aimed to study the following objectives: 1) to study the marketing mix that affects the decision-making process in using the services of car accessory shops; 2) to study the decision-making process in choosing to use the services of car accessory shops in Lopburi Province; and

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโทหลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) to study the relationship between personal factors, marketing mix, and the decision-making process in using the services of car accessory shops in Lopburi Province. The sample group was consumers who used services in auto accessory shops in Lopburi Province. A questionnaire was used as a tool for data collection and a statistical program was used for analysis and forecasting results.

The results of the study found that 1) Marketing mix factors had the highest overall effect, with importance given to products, distribution channels, people, processes, and physical environment. 2) Personal factors had an effect on using auto accessories shops in Lopburi Province. 3) Consumer needs in the decision-making process for choosing to use auto accessories shops in Lopburi Province were at the highest overall level, consisting of identifying problems that need to be decided, determining alternatives, evaluating alternatives, and evaluating decisions in order.

The results of the hypothesis testing found that marketing mix factors, consumer decision-making process and consumer behavior in using the services of auto accessory shops in Lopburi Province had a positive effect on the decision-making process in choosing to use the services of auto accessory shops in Lopburi Province.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจในประเทศไทยทำให้รถยนต์มีความสำคัญมาก ในการดำรงชีวิตที่เป็นหนึ่งสิ่ง ที่แสดงถึงความมั่นคง และแสดงถึงความปลอดภัย สะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบัน เศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมมนุษย์ในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2560) รถยนต์จึงเป็นอีกเหตุผล หนึ่งที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในยุคปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่ารถยนต์คือ ยานพาหนะที่ทำให้ชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสาร หรือค่าขนส่งสาธารณะต่างๆ การใช้รถยนต์สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง และรถยนต์ ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของรถว่าอยู่ในชนชั้นใด ซึ่งในยุคปัจจุบันรถยนต์ส่วนใหญ่ก็ได้มีเทคโนโลยีใหม่ออกสู่ตลาดมากมาย ได้มีรถยนต์หลากหลายรูปแบบ รุ่น ขนาด ยี่ห้อ หรือ แม้กระทั่งทางเลือกด้านพลังงาน ที่ปัจจุบันมีทางเลือกใหม่เป็นรถยนต์ใช้ไฟฟ้า ที่สามารถให้ทางผู้บริโภคได้ เลือกรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบครองเป็นเจ้าของอีกด้วย

รถยนต์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในประเทศไทยได้ทั่วทุกพื้นที่ภูมิภาค ทุกสายอาชีพได้ไม่ว่าจะเป็น ในความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้คนในประเทศไทยให้ความสนใจกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการเดินทาง ทำให้มีอัตราการขับรถยนต์บนท้องถนนเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ในขณะเดียวกันก็ ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์, 2556)

จากการที่รถยนต์ในปัจจุบันมีการผลิตรถยนต์ปริมาณการผลิตที่มาก รถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ก็จะมีรูปร่าง รูปทรง ขนาด สี ที่แตกต่างกัน หรืออาจจะมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับรถยนต์ของตนเอง หรือต้องการที่จะเพิ่มเติมตกแต่งความสวยงามให้เกิดขึ้นกับรถยนต์ของตัวเอง ร้านประดับยนต์ อุปกรณ์ประดับยนต์จึงต้องเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ด้วยในยุคปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทันสมัยเข้ามามากมายในการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ทำให้มีอุปกรณ์ประดับยนต์ที่หลากหลายที่ตรงกับยี่ห้อของรถยนต์ที่มีการขายในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้มีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านการเลือกใช้รถยนต์พลังงานสะอาด ซึ่งก็คือพลังงานไฟฟ้า โดยมีตลาดการผลิตรถยนต์ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งมีการเพิ่มความสะดวกสบาย และความแตกต่าง ให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั้นด้วย เช่น การสั่งงานด้วยเสียง การชาร์จแบบไร้สาย การสั่งงานด้วยโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่ง การติดตั้งแทนชาร์ژไว้ที่พนักอาศัย เพิ่มความสะดวกในการชาร์จพลังงานรถยนต์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น

เมื่อการแข่งขันในกิจการประดับยนต์นี้มีปัจจัยที่หลากหลายที่มีผลต่อผู้บริโภคและผู้นำรถเข้าใช้บริการ ทำให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดลพบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการธุรกิจร้านประดับยนต์

การเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดลพบุรีมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ การเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมจังหวัด การเติบโตของธุรกิจประดับยนต์ในพื้นที่ยังสามารถที่จะสะท้อนถึงความต้องการในการเข้าใช้ร้านประดับยนต์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นยังรวมไปถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีและบริการที่ทันสมัยอีกด้วย

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ ของประชาชนในจังหวัดลพบุรี มาจากปัจจัยอะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

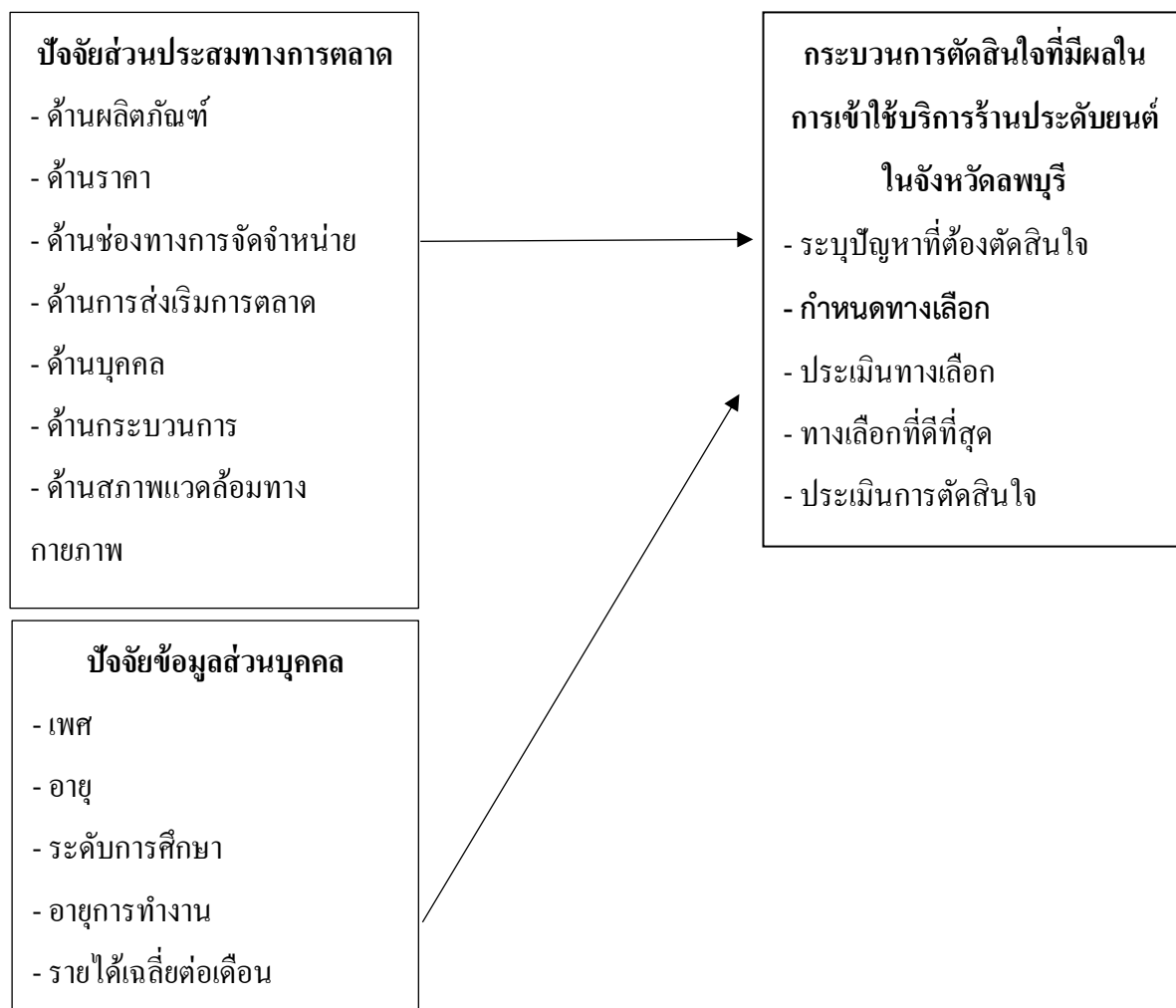
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดลพบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านระดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดลพบุรี อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 184 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 คน โดยผู้วิจัยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน ผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ $30.6 \approx 31$

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อายุการทำงาน
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ปัจจัยด้านราคา
- 2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- 2.5) ปัจจัยด้านบุคคล
- 2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 2.7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัด

ลพบุรี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
- 1.2) กำหนดทางเลือก
- 1.3) ประเมินทางเลือก
- 1.4) ทางเลือกที่ดีที่สุด
- 1.5) ประเมินการตัดสินใจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด จำนวนทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 96.90 % หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 96.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ	CRONBACH'S ALPHA
1. ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	0.708
2. กำหนดทางเลือก	0.844
3. ประเมินทางเลือก	0.714
4. ทางเลือกที่ดีที่สุด	0.727
5. ประเมินการตัดสินใจ	0.874

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.793
2. ด้านราคา	0.773
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.820
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.801
5. ด้านบุคคล	0.910
6. ด้านกระบวนการ	0.739
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.875

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การวิจัยค้นคว้าเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ และได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62 มีอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี ร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.6 อายุการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 42.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.6

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.770 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.727 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.704 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.690 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.630 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.625 และสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.594

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านกำหนดทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.610 ด้านประเมินการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.584 ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.574 ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.570 สำหรับด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.523

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ของประชาชนในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ไปตามลักษณะทางประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน ประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพในการให้บริการ ส่งเสริมการศึกษาต่อยอด ช่วยให้นักวิจัยและนักศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานวิจัยในด้านอื่นๆ เป็นแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการร้านประดับยนต์จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ คือ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ร้านประดับยนต์เข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถปรับตัวได้ดียิ่งขึ้นในตลาดท้องถิ่น พัฒนากลยุทธ์การตลาด ข้อมูลเชิงลึกที่ได้สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและปรับปรุงการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ดึงดูดลูกค้าใหม่ สามารถสร้างแผนการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่

3. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติม เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรมีการกำหนดราคา มีช่องทางการเข้าถึงหรือการติดต่อได้ง่าย มีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความสะดวก สบาย ความปลอดภัย รวมไปถึงความหลากหลายของการให้บริการและตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป คือ ควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี และควรเริ่มจากการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย บริการหลังการขาย ราคาสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน การให้คำแนะนำจากพนักงาน และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน นอกจากนี้ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสำรวจแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่สุด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้า จากสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาด ในอนาคตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คลน์สม์ โพธิ์ฉาย. (2565). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์วิภาพัช ชุมไธสงศ์. (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ในประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2534.
- นิยะดา ชุมหวงศ์. (2520). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ศิริ เชียงพันธ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประไพศรี อินทรองพล. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร, ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). **ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของการท่องเที่ยวไทย ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) **พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม : กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง**. สาขาวิชาประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร, พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ, วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ, ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ, วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร, ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุนิษา ขอดเทา. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดนครราชสีมา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปัญญาไชยชาญ (2543). **การบริหารการตลาด = Marketing Management**. กรุงเทพมหานคร, พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สลิลทิพย์ ขจรเงิน. (2560). **การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านเสวีย์ อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ**. คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium (14th ed.)**. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler Philip. (2014). **Marketing management (14th ed.)**. Pearson Education: Prentice - Hall.
- Kotler Please., & Armstrong G. (2016). **Marketing: An introduction. Englewood Cliffs**. New Jersey: Prentice - Hall.
- Likert, Rensis. (1967). **"The Method of Constructing and Attitude Scale"**. In Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement. (pp.90-95). Wiley & Son.
- Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Philip Kotler. (1997). **Market Management, analysis, planning, Implementation and control**. New Jersey: Asimon & Schuster.
- Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice – Hall. Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior (9thed.)**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, R.M. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being (9thed.)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall.
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior (3rded.)**. Homewood Illinois: RichardD. Irwin, Inc.