

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีองค์การ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ แนวคิดการส่งเสริมการขาย แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ และการจัดทำผังกระบวนการบริการ

ระเบียบวิธีการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาคือ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดองค์กร ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนลูกค้าของบริษัทฯ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งมีจำนวนที่แน่นอน จึงทำการศึกษาโดยสำมะโนประชากร (Census) ทำการศึกษาประชากรทั้งหมด 30 ราย และตลาดบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าประจำ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการศึกษาตัวอย่างแบบเจาะจง ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการที่ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำนวน 200 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือ และงานวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด และ ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มลูกค้าองค์กร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

ในส่วนของผลการศึกษสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าองค์กร และลูกค้าทั่วไป

### 1. ลูกค้าองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นองค์กรเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี มีตำแหน่งหัวหน้าแผนก ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 3 – 5 ปี ใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์มากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยทั้งองค์กรเอกชน องค์กรราชการ และ องค์กรรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.00 และ 4.50 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยองค์กรเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 องค์กรราชการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนองค์กรรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคู่แข่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยทั้งองค์การเอกชน องค์การราชการ และองค์การรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.92 และ 5.00 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 องค์การราชการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการ และการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

**ปัจจัยด้านบุคคล (People)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 องค์การราชการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนองค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

**ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 องค์การราชการให้ความสำคัญกับมีห้องรับรองและห้องน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 องค์การรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยองค์การเอกชนให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 องค์การราชการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านปัญหาปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

## 2. ถูกคำทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ น้อยกว่า 20 ปี และระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (รถเก๋ง) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 3 – 5 ปี ใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ปีละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานของยางรถยนต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ คุณภาพของงานบริการ, ความหลากหลายของงานบริการ และการบริการหลังการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความหลากหลายของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ทำงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 3.99, 4.10 และ 4.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000

บาท 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.02 และ 3.94 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับสามารถใช้บัตรเครดิต / สินเชื่อส่วนบุคคลได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และอาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 3.83 และ 4.10 ตามลำดับ และนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าสมเหตุสมผล และราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4.25 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 4.15 และ 4.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าทั้งอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพ

ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพทำงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 3.76, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.48, 4.03 และ 4.63 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีส่วนลด มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับมีส่วนลด และมีการแจกของแถมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 3.71 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนอาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการแจกของแถมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.02 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขyarรถยนต์และการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง และมีบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

**ปัจจัยด้านบุคคล (People)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการมีความเข้าใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กลุ่ม

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ และผู้ใช้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ใช้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกหัวข้อย่อยเท่าๆ กัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

**ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย และอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย และที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.72 ตามลำดับ อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอดรถ

สะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และที่จอตลอดสะดวกสบายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีห้องรับรองและห้องน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ และสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการ มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการนัดหมายตรงเวลามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44



ด้านปัญหาปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร และกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix Factors) แทบจะทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในลูกค้าทั่วไปเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ก็มีความเฉลี่ยถึง 3.50 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ดังนั้น ในการทำการตลาดซึ่งมีส่วนของการบริการเกี่ยวข้องนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอขึ้น สืบเนื่องมาจากการที่นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps เป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence (ธีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุบลราชธานี, 2545: 26) และเมื่อพิจารณาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory แล้ว จะพบว่า ทั้ง 7 Ps นี้ เป็นสิ่งกระตุ้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งของกลุ่มลูกค้าองค์กร และกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของงานบริการ ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าไม่ได้เข้ามาเพื่อซื้อสินค้าซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียว แต่การขายยางรถยนต์ยังต้องมีการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับความหมายของคำว่า Product ในทางการตลาดบริการ ซึ่งในทางการตลาดบริการ Product หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ

“ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total Offering) ของผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดเรียก “ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” (The Total Offering) ว่า “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (The Total Product) (Adrain Payne, 2536: อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 73)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ทั้งของกลุ่มลูกค้าองค์กร และกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการ สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของ นพดล จิระธิดิกุล (2546) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อม สมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทั้งนี้คำว่า “สมเหตุสมผล” อาจตีความได้โดยอ้างอิงจากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของคอตเลอร์ (Kotler, 2537: 98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าทั้งในส่วนขององค์กร และลูกค้าทั่วไป ต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 96) ในกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง ประกอบการพิจารณาด้วย และยังสัมพันธ์กับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (พัชรา ดันดี ประภา, 2543: อ้างถึงในคুমพล ไชยพรหม, 2546: 7-12) เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) ซึ่ง Location ของร้านค้าเป็นหนึ่งในตัวกำหนดในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าทั้งในส่วนขององค์กร และลูกค้าทั่วไป ต่างก็ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดมากที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 449) ในส่วนของ เครื่องมือในการส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มลูกค้าองค์การส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มลูกค้าองค์การส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพร้อมและอุปกรณ์ทันสมัยเพียงพอมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดลำปาง ของ พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) ซึ่งพบว่า ผลการวิจัยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน มีระดับความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าลูกค้ามีความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ในขั้นที่ 2 กล่าวถึงความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety Needs) คือ ความต้องการที่จะตอบสนองความรู้สึกมั่นคงหรือความมีเสถียรภาพในสิ่งที่ตนเองได้รับหรือหามาจากการตอบสนองทางด้านร่างกาย (Maslow, 1954: อ้างถึงในตุลา มหาพสุธานนท์, 2545: 215)

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้าองค์การให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับความเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ในการที่จะได้มาซึ่งการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย และมีคุณภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ และมองเห็นถึงภาพรวมของกระบวนการบริการอย่างชัดเจนเสียก่อน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการบริการทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารของกิจการสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านต่างๆ (Rust, Zahorik, and Keiningham, 2539; Hoffman and Bateson, 2545: อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 141) ได้แก่ การวางแผนในการผลิตบริการ วิเคราะห์หาจุดที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการผลิตและการนำเสนอบริการ (Bottleneck) เพื่อขจัดความซ้ำซ้อน ถ้ำซ้ำ และข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการต่อไป การปรับปรุงคุณภาพด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิง

หน้าที่ (Functional Quality) ในกระบวนการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการพัฒนาหรือ ออกแบบกระบวนการให้บริการสำหรับบริการใหม่ของกิจการ

### 5.3 ข้อค้นพบ

#### 1. ลูกค้าน้องการ

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย และความหลากหลายของงานบริการ
- 1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ
- 1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ โกลด์ที่พิกอาศัย
- 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ
- 1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- 1.6 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ
- 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

#### 2. ลูกค้าทั่วไป

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของงานบริการ
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า บริการ
- 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ โกลด์ที่พิกอาศัย
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2.6 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ การจัดวางเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด ได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มยี่ห้อของยางรถยนต์ ที่ขายให้มากขึ้น มุ่งเน้นการบริการที่ครบวงจรแบบ One-stop Service และมุ่งเน้นคุณภาพของงานบริการให้มากที่สุด มีมาตรฐานสูงสุด

##### ด้านราคา

เน้นการตั้งราคาแบบสมเหตุสมผล มีราคาที่เป็นมาตรฐานตามงานบริการที่เกิดขึ้นจริง ไม่แพงเกินไป แบบหวังเอากำไรมากๆ หรือราคาถูกมากๆ แบบ Price Leader เพราะการตั้งราคาแบบแพงเกินไปจะไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เพราะคู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก และการตั้งราคาแบบถูกมากๆ จะทำให้คุณภาพในการให้บริการต่ำ สร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้า

##### ด้านการจัดจำหน่าย

ถ้ามีความเป็นไปได้ และมีความสามารถในการลงทุนเพิ่มเติม ควรมีการหาทำเลที่ตั้งแห่งใหม่ หรือเปิดสาขาในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน แม้ว่าบริษัท ตั้งอยู่บนถนนเจริญเมือง ซึ่งถือว่าเป็นถนนที่มีความเจริญสายหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ แต่การจราจรบนถนนเส้นดังกล่าวเต็มติดขัดมาก จึงไม่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ อีกประการหนึ่งคือ ควรมีการทำ Website เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และยังเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด

แม้ว่าค่าเฉลี่ยในด้านการลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ จะไม่มาก แต่จะพบว่ามียุทธศาสตร์ของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้พอสมควร ดังนั้น จึงควรเพิ่มงบประมาณในการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด รวมทั้งต้องมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานขายยังต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์และรถยนต์อยู่เสมอเพื่อสามารถให้ความรู้ต่อลูกค้าได้ และเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ เพื่อบริการลูกค้าที่ประสบเหตุซึ่งทำให้ไม่สามารถขับรถต่อไปได้ เช่น ขางแบน ขางระเบิด เป็นต้น

### ด้านบุคคล

มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการของบริษัทฯ รวมไปถึงความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ต้องมีมาตรฐาน และคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รู้สึกว่าตนเองมีเกียรติเมื่อเข้ามาใช้บริการของบริษัทฯ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่สี่

### ด้านหลักฐานทางกายภาพ

เนื่องจากจำกัดด้วยขนาดของพื้นที่ และทำเลที่ตั้ง ในอนาคตจึงควรมีการเปิดสาขา หรือหาทำเลที่ตั้งใหม่ ให้มีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น และสามารถให้บริการได้ครบวงจร และทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งมีการเพิ่มการบริการที่อยู่นอกเหนือจากการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมทำระหว่างที่รอคอยการบริการ เช่น มุมกาแฟ บริการจำพวกสปา นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

### ด้านกระบวนการ

พนักงานทุกคนควรทราบน้ำที่ และขั้นตอนในการบริการลูกค้าตั้งแต่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งรับบริการเสร็จสิ้น ชำระเงินและออกจากร้านไป มีมาตรฐานในการบริการ ในด้านการซ่อมต้องมีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ ให้ลูกค้าทุกคนออกจากร้านไปด้วยความประทับใจ ไม่ใช่บริการด้วยความรวดเร็วแบบไร้คุณภาพ ซึ่งเป็นการไล่ลูกค้าทางอ้อม ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) นั้นเอง

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาคควรมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยโดยละเอียด เพื่อเข้าใจถึงความคิดเห็นที่ผู้ใช้รถยนต์มีต่อร้านค้าปลีกยางรถยนต์ และข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของกิจการให้มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีต่อไปในอนาคต