



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
อู่สั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
Marketing Mix related to Consumer Service Decision Process of choosing
Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai) service in Muang District,
Samutprakarn Province

ณัฐจิฎา ชุ่มแจ่ม¹ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ² วิชาญ เจริญวิไลรัตน์³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่สั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอู่สั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอู่สั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 331 คน ได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970) สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที (t-test) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการและด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอู่สั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, อุ้งสนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย)

Abstract

The objective of this study was to study the differences in decision-making processes for Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai), Muang District, Samut Prakan Province, classified by personal factors and studied the influence of marketing mix on the decision-making process of Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai).

The sample group used in this study was 331 people who came to use a car repair service in Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai), Muang District, Samut Prakan Province. The statistical analysis was percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results showed that most of the respondents were male, aged 31-35 years, with a bachelor's degree, worked in company / private employees, have average monthly income 30,001-40,000 baht. Opinion towards the overall marketing mix is at a high level. When considering each aspect, it was found that consumers place the highest priority in personnel, followed by service processes, physical characteristics, product and service, price, distribution channel In terms of marketing promotion, their opinions towards the overall. Service decision-making process were at the highest level. Awareness of needs Behavior after purchase The evaluation of accessibility options and the search for information and options, respectively. The hypothesis testing showed that gender, age, education level And different professions affect the decision-making process of using Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai), Muang District, Samut Prakan Province. The difference was statistically significant at 0.05 in the average monthly income. They affect the process of making a decision to use the service no different and marketing mix factors influencing the consumer decision making process..

Keywords : Marketing Mix service, Consumer Service Decision Process Sanan Kanchang Garage (Lek Subboonchai)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ประชาชนให้ความสำคัญในการจัดซื้อรถยนต์มาใช้ในการเดินทางตามความต้องการของตนเองเป็นจำนวนมาก รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ช่วยให้มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น อย่างไรก็ตามรถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ด้านวิศวกรรมซึ่งมีการหมดยุคและเสื่อมสภาพ ดังนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ โดยปกติแล้วรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพ

ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งจากบริษัทผู้ผลิตหรือศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เมื่อยังอยู่ในระยะเวลาประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ หากหมดระยะเวลาประกันคุณภาพอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเดิม หรือจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปสำหรับผู้ใช้รถยนต์ที่มีฐานะดี อาจนำรถยนต์ของตนเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพตามศูนย์บริการ ซึ่งมีการรับประกันคุณภาพการซ่อมแซมและอะไหล่แท้ที่มีคุณภาพและมีเครื่องมือที่ทันสมัย โดยลูกค้าจะไม่มีทางเลือกใช้อะไหล่ยี่ห้ออื่นและส่วนมากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายมักจะเน้นการแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนอะไหล่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงจากศูนย์บริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป (ราชพฤกษ์ แสงศิริ.2557:1)

การใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถเลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญและรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซมและตัดแปลงในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากนำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงและรอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ (ราชพฤกษ์ แสงศิริ.2557:1)

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีปริมาณสูงขึ้น จากจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มาต่อทะเบียนและชำระภาษีประจำปี 2562 จำนวน 557,795 คัน และจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ 3,634 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ.2562) ทั้งนี้รถยนต์ที่มีอายุครบ 7 ปี จะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนการต่อภาษีประจำปีจึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ต้องใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อซ่อมแซม บำรุงรักษาและตรวจสอบสภาพรถยนต์ด้วย

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ

ประเภทรถ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562								
	2560			2561			2562		
	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	540	135,435	7,670	268	180,104	14,424	299	204,211	14,303
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	394	7,521	1,118	556	9,060	2,183	230	9,294	1,416
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	405	81,897	7,077	306	99,964	11,993	215	106,761	11,731
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	2	10	4	-	8	1	3	11	2
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร	-	-	-	-	1	2	-	-	-
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถยนต์รับจ้างสามล้อ	4	577	242	8	646	227	5	638	238
รถยนต์บริการธุรกิจ	-	2	-	-	2	1	-	2	-



ประเภทรถ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562								
	2560			2561			2562		
	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ	จดใหม่	ต่ออายุ	อื่นๆ
รถยนต์บริการทัศนาวจร	-	8	-	-	6	2	1	6	5
รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถจักรยานยนต์	3,194	165,990	12,648	1,336	209,214	19,702	1,345	221,191	20,017
รถแทรกเตอร์	763	30,938	1,761	2,077	3,086	1,303	1,201	1,813	729
รถบดถนน	8	56	2	3	71	7	4	59	4
รถใช้ในงานเกษตรกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถพ่วง	-	29	-	-	47	2	-	46	2
รถจักรยานยนต์สาธารณะ	297	13,667	2,626	335	14,549	2,965	331	13,763	2,202
รวม	5,607	436,130	33,148	4,889	516,758	52,812	3,634	557,795	50,649

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ.2562

จากจำนวนรถยนต์สะสมที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น อุ้ช่อมรถยนต์ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในการดูแลรักษา รถยนต์ จึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีอุ้ช่อมรถยนต์ที่ให้บริการในการตรวจสอบสภาพรถยนต์เป็นจำนวนมาก การเปิดอุ้ช่อมรถ ถือเป็นธุรกิจบริการที่ไม่เข้าข่ายต้องจดทะเบียนพาณิชย์สามารถดำเนินการได้เลย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.2562) จึงทำให้ผู้ประกอบการอุ้ช่อมรถยนต์ สามารถประกอบกิจการได้ แต่หากว่าผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก และอื่นๆ ถือว่ามี การซื้อขายสินค้าและเข้าข่ายต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ในส่วนของการจำหน่ายเท่านั้น และหากร้านตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถไปจดทะเบียนได้ที่สำนักงานเขตพื้นที่ตามร้านตั้งอยู่ และหากอยู่ต่างจังหวัดสามารถไปจดทะเบียนได้ที่องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ตามที่ร้านตั้งอยู่ เป็นต้น ดังนั้น จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและจากข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนอุ้ช่อมรถยนต์ ที่ไม่ได้กำหนดข้อบังคับในการจดทะเบียนอุ้ช่อมรถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปิดให้บริการกับธุรกิจอุ้ช่อมรถยนต์ได้อย่างมีอิสระ จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจการแข่งขันของอุ้ช่อมรถยนต์มีจำนวนมาก (คงชลัช เทชะแพทย์.2557:3)

ศูนย์บริการรถยนต์และอุ้ช่อมรถยนต์มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปโดยมุ่งเน้นในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละประเภท ที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังการซ่อม หรือ ประสบการณ์ของช่างซ่อม เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ใหม่โดยมากแล้วนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ที่ตนเองไปซื้อรถยนต์ เพราะเป็นศูนย์บริการที่ถือได้ว่ามีมาตรฐาน และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพภายหลังของการให้บริการ เป็นต้น(ราชพฤกษ์ แสงศิริ.2557:3)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็ปริมาณการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นหรือแนวโน้มความสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจอุ้ช่อมรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นก็ดี ส่งผลให้ธุรกิจอุ้ช่อมรถยนต์มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการอุ้ช่อมรถยนต์ของตน เมื่อรถยนต์เกิดปัญหา



ขัดข้องหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำหลังจากที่เคยมาใช้บริการแล้ว ดังนั้น การให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์จึงต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงประการเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานในบริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแบบการให้บริการของอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่ใช้บริการและเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจนำไปเป็นแนวทางการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอุษนันทนาการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2,398 คน (อุษนันทนาการช่าง.2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอุษนันทนาการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 331 คน ได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970: 607 – 610)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการอธิบาย

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการหา ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและการบรรยาย

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การหาค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)



สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของอะไหล่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีอะไหล่ให้เลือกหลายระดับ ชื่อเสียงของอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย)เป็นที่รู้จัก การตรวจเช็คหรือการซ่อมตรงจุดตรงปัญหา และความพร้อมของเครื่องมือ- อุปกรณ์ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าซ่อม ค่าบริการ คุ่มค่ากับคุณภาพงานซ่อม รองลงมา คือ ราคาอะไหล่เหมาะสม มีอะไหล่ให้เลือกหลายราคา ราคาซ่อม ค่าบริการโดยรวมถูกกว่าอู่ซ่อมรถยนต์อื่น มีบริการรับชำระค่าซ่อม/ค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และมีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมพื้นฐานให้ทราบอย่างชัดเจนตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของอู่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ รองลงมา คือ การติดต่อขอรับบริการมีความสะดวกมีบริการซ่อมนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินมีบริการรับ-ส่งรถของลูกค้านอกสถานที่และ เวลา เปิด-ปิด ในการให้บริการของ อู่ มีความเหมาะสม ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอู่ในสื่อต่างๆ รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดค่าอะไหล่ และค่าบริการมีการแจกของสมนาคุณ/ของชำร่วยในโอกาสพิเศษ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียส์ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊กส์, อินสตาแกรม เป็นต้น และมีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญงานซ่อม รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ ไว้ใจได้ และ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัย และข้อซักถามของลูกค้าในงานซ่อมได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดกระบวนการรับรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว รองลงมา คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการมีการอธิบายชี้แจงรายละเอียดของงานและ วิธีดูแลรักษา รถยนต์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า รวมถึงการรับประกันสินค้า มีใบแจ้งราคา และใบเสร็จแสดงรายละเอียดค่าซ่อม/ค่าบริการที่ชัดเจนและมีการประเมินราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนซ่อม ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพโดยรวมของอู่มีความสะอาด มีพื้นที่กว้างและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา คือ ห้องน้ำสะอาด มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอ มีความปลอดภัยสำหรับรถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้า และมีสถานที่สำหรับลูกค้าในการรอรับบริการ มีทีวี น้ำดื่ม และมีหนังสือต่างๆ ไว้บริการตามลำดับ

3. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการและด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านต้องการซ่อมรถยนต์ รองลงมา คือ ท่านใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการซ่อมรถยนต์ ท่านต้องการใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) มีการให้บริการซ่อมรถยนต์ของท่านตรงจุดและสามารถแก้ปัญหาของท่านได้ และท่านต้องการใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) เนื่องจากมั่นใจในบริการและคุณภาพในการซ่อมรถของท่าน ตามลำดับ

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) รองลงมา คือ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการจากอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) ท่านได้หาข้อมูลข่าวสารของอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) จากสื่อสิ่งพิมพ์ และท่านพบข้อมูลข่าวสารของอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์สินบุญชัย) จากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับเพื่อพิจารณาในการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ที่จะใช้บริการ รองลงมา คือ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาบุคคลอื่นๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ท่านพิจารณาคุณภาพของอะไหล่หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และท่านได้พิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของอู่ซ่อมรถยนต์ รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ ความสามารถของช่างซ่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ที่พนักงานให้ข้อมูลละเอียดและใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ รองลงมา คือ ท่านพอใจในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากทางอู่ซ่อมรถยนต์อย่างแน่นอน และท่านคิดว่าคุณภาพจากการซ่อมรถยนต์คุ้มค่ากับราคาค่าซ่อม ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{Achievement} = .4826 (\text{Constant}) + .710(X_1) + .785(X_2) + .718 (X_3) + .689(X_4) + .678(X_5) + .681(X_6) + .683(X_7)$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัยคมชาติ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอู่บ้านเซอร์วิส และราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษายู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอะไหล่ที่นำเชื่อถือ และมีอะไหล่ให้เลือกหลายระดับราคา รวมทั้งการตรวจเช็คหรือการซ่อมตรงจุดตรงปัญหาด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยภายใต้ชื่อเสียงของอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) ที่เป็นที่รู้จัก จึงส่งผลให้ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับค่าซ่อม ค่าบริการ ความคุ้มค่าของคุณภาพงานซ่อม ราคาซ่อมค่าบริการโดยรวมถูกกว่าอู่ซ่อมรถยนต์อื่น มีบริการรับชำระค่าซ่อม/ค่าบริการด้วยบัตรเครดิตตลอดจนมีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมพื้นฐานให้ทราบอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและทราบค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่าย จึงส่งผลให้ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัยคมชาติ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอู่บ้านเซอร์วิส และราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จาก



ประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการอยู่ รวมถึงความสะดวกในการติดต่อใช้ บริการซ่อมรถยนต์ อีกทั้งบริการรับ-ส่งรถของลูกค้านอกสถานที่ตลอดจนบริการซ่อมนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน ปัจจัย ที่มีคุณภาพเหล่านี้จึงสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการอยู่ส่วนหนึ่งการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) จึงส่งผลให้ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คิ้ว สถาพร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษายู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอู่ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดค่าอะไหล่ และค่าบริการ รวมทั้งการ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ ตลอดจนมีการแจกของสมนาคุณ/ของชำร่วยในโอกาสพิเศษ และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียส์ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊กส์, อินสตาแกรม เป็นต้น จึงส่งผลให้ด้านการส่งเสริม การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัยคมชาติ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอู่ปานเซอร์วิสเซิลการศึกษาด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญงานซ่อม มีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาด้วยความซื่อสัตย์ ใจได้ ตลอดจนพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและข้อ ชักถามของลูกค้าในงานซ่อมได้เป็นอย่างดี และมีความสุข จึงส่งผลให้ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราช พฤษชัย แสนศิริ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็น เพราะ มีการจัดกระบวนการรับรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็วโดยมีการประเมินราคาให้ลูกค้าทราบ ล่วงหน้าก่อนซ่อม รวมถึงมีการให้บริการการซ่อมรถยนต์ที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ อีกทั้งมีการ รับประกันสินค้า มีใบแจ้งราคา และใบเสร็จแสดงรายละเอียดค่าซ่อม/ค่าบริการที่ชัดเจนตลอดจนมีการอธิบายชี้แจง รายละเอียดของงานและวิธีดูแลรักษารถยนต์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้าหลังการซ่อม จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการให้บริการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระ วีวรรณ พัยคมชาติ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอู่ปานเซอร์วิสเซิล การศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผล การศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ สภาพโดยรวมของอู่มีความสะอาด มีพื้นที่กว้างและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอ มีความปลอดภัยสำหรับ รถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้าและ มีสถานที่สำหรับลูกค้าในการรอรับบริการ มีทีวี น้ำดื่ม มีหนังสือต่างๆ ไว้บริการ ตลอดจนมีที่นั่งน้ำสะอาด จึงส่งผลให้ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษา มีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่อู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการซ่อมรถยนต์ ซึ่ง อู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) มีการให้บริการซ่อมรถยนต์ที่ตรงจุดและสามารถแก้ปัญหารถยนต์ของผู้บริโภคได้จึงสนองตอบความต้องการและสร้างความมั่นใจในบริการและคุณภาพในการซ่อมรถของผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมรถยนต์โดยได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) รวมถึงสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการจากอู่อื่นๆ ตลอดจนค้นหาข้อมูลอยู่ซ่อมรถยนต์จากสื่อต่างๆ จึงประเมินทางเลือกก่อนเข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ จึงส่งผลให้ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้มีการนำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับเพื่อพิจารณารวมทั้งการนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาบุคคลอื่นๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของอะไหล่หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรวมถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ จึงส่งผลให้ด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ อีกทั้งคุณภาพของอะไหล่หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรวมถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมและความสามารถของช่างซ่อมตลอดจนความสามารถของพนักงานให้ข้อมูลละเอียดและใส่ใจในการบริการลูกค้าจึงส่งผลให้ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้จากประสบการณ์ของผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงความ

พึงพอใจในการให้บริการของพนักงานคุณภาพ อีกทั้งภาพรวมของการช่อมรถยนต์คุ้มค่างับราคาค่าซ่อม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อีกทั้งส่งผลให้ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คิ้วสถาพร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข (2560) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เฮงรุ่งเรือง จำกัด พบว่า ลูกค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เฮงรุ่งเรือง จำกัด ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{Achievement} = .4826 (\text{Constant}) + .710(X_1) + .785(X_2) + .718 (X_3) + .689(X_4) + .678(X_5) + .681(X_6) + .683(X_7)$$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะเป็นเพศชายซึ่งเป็นเพศที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจที่มากกว่า มีกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าของการจ่าย มีอายุอยู่ในวัยที่เหมาะสม ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับการ นำเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และในการให้บริการจำเป็นต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว เพื่อให้มีผลตอบรับในทางที่ดีกลับมา

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานผู้ให้บริการควรมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งหากทางร้านมีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย ก็สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงาน พร้อมให้บริการแก่ลูกค้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น จึงควรใส่ใจทุกรายละเอียดในการทำงาน ควรมีการให้บริการในราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมา ควรมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และที่สำคัญควรมีช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่สะดวก เช่น ทาง Line , Facebook Fan Page เป็นต้น

1.3 อู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้มีความครบถ้วนหลากหลาย เพื่อรองรับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค มีการควบคุมด้านราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจประเมินทางเลือก และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน การตกแต่งร้านที่สวยงามมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอู่สนั้นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทางร้านมีอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และเพื่อผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการซ่อมรถของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลายขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้นานขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเฉพาะ อ.เมือง จ.สมุทรปราการเท่านั้น ควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่นๆ ใกล้เคียงเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

กาญจนา แก้วเทพ (2552)การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) สถิติการจดทะเบียนประกอบกิจการ สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/>

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จารุภรณ์ ทองเครื่อง (2562) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 5-6 สิงหาคม 2562

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พรินท์.

อุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562)อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ.วารสารหาดใหญ่วิชาการ 17(1) ม.ค. - มิ.ย. 2562.
- ธนพร คิ้วสถาพร (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการองค์การสมัยใหม่) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ธนัทธอร นาราสุนทรกุล.(2558) กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก.วิทยานิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญชญา อ่อนคง. 2553. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรมStarpics ฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.ปริญญา านเเทศศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พระเท่ง สุข (2560) ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรี บุรณะ กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ไพโรจน์ สุวรรณปักขิม (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 20 มีนาคม 2561.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด, คีอตเลอร์, ฟิลลิป. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (2558) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอู่ปานเซอร์วิส.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตศึกษา.มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ลาวัญญ์ บุญมี (2558) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ.การจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34 .มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558
- วรวิทย์ พิมพิลา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วศิน สันทรกรณ์ (2557) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.



ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสินค้าที่ร้านสายสุทธานพดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สกุลไทย บ่อมมะรัง. (2556). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน PULINET Journal Vol.2, No.2, May-August 2015: pp:1-9. Provincial University Library Network, THAILAND

สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ.(2562) สถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มาต่อทะเบียนและชำระภาษีประจำปี 2562.สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER054/GENERAL/DATA0002/00002223.PDF> เมื่อ 22 กรกฎาคม 2563.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ เจนเลื้อย (2562)ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ราคา 3-10 ล้านบาท)ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

เอมมิกา กำจาย (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มียุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการทางธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) Marketing. 14th ed.Boston Mc Graw-Hill

Kotler, Philip. (1992) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control.New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management . Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit (2015) Consumer Behavior. Eleventh Edition . British Library Cataloguing-in-Publication Data .

Torrance, E. P. (1962). Guiding creative talent. NJ: Prentice-Hall.

Wilkie, William L. (1994). Consumer Behavior. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons, Inc.