

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING IN SELECTING
AUTOMOBILE SERVICE CENTERS AMONG CONSUMERS
IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

รณกร คีรีพฤษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ronnakorn Keereepruk

Email: 6514060088@rumail.ru.ac.th

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยตราสินค้า เป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยตราสินค้า, ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้

ABSTRACT

This research titled “Factors Influencing Decision-Making to Selecting Automobile Service Centers among Consumers in Samut Prakan Province” is (1) To study the decision-making process in choosing automobile service centers among consumers in Samut Prakan. and (2) To investigate the influence of marketing mix factors and brand-related factors on the decision to use automobile service centers. The sample group consisted of 400 consumers in Samut Prakan Province, the sample size was determined using Taro Yamane's formula, and data were collected by distributing questionnaires to respondents selected through convenience sampling. The study found that marketing-mix factors, price, place, and physical evidence had a statistically significant effect on decision-making at the 0.05 level. Additionally, among brand-related factors, brand image and brand identity were also found to have a statistically significant influence on the decision to use automotive service centers in Samut Prakan at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Brand, Decision-Making

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ข้อมูลจากสถาบันยานยนต์ พบว่า ในปี 2566 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นอันดับที่ 5 ในเอเชีย และเป็นอันดับ 10 ของโลก (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) ซึ่งมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก ทำให้มีจำนวนรถที่มีการจดทะเบียนในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก สิ้นสุด ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2568 (กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2568) ปรากฏว่ามีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ทั่วประเทศ สะสมรวมเป็นจำนวน 12,237,539 คัน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) จำนวน 450,594 คัน, และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) จำนวน 7,047,153 คัน

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทยและจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ เป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญและมีแพร่กระจายทั่วประเทศ รวมถึงจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการใช้งานรถยนต์นั้นจะต้องเกิดการเสื่อมสภาพและจำเป็นจะต้องมีการบำรุงดูแลรักษารถยนต์เพื่อพร้อมสำหรับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายเรื่องส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร หรือธุรกิจใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ 4Ps สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(Kotler และ Armstrong, 2005) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมจากปี 1997 โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอแก่ตลาดจำหน่าย และนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ สร้างการรับรู้ และจูงใจให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การสั่งสมประสบการณ์ทำงาน การจูงใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ หรือสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้จากการบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระบุหรือจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเมื่อพบเห็นหรือถูกกระตุ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง มุมมองหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรง การโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง ตัวตนของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อสร้างความชัดเจนและความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกทางเลือกหนึ่งทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือหลังการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ (Kotler และ Keller, 2016)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาปัจจัยราคาสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บ

รวบรวมนำได้นั้น จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.774 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์และมีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ และอาศัยอยู่ในสมุทรปราการ ซึ่งจากข้อมูลเดือนมีนาคม 2568 พบว่าประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประมาณ 1,360,227 คน (สำนักงานสถิติสมุทรปราการ, ตุลาคม 2566) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก Convenience Sampling และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และมีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ และอาศัยอยู่ในสมุทรปราการ ซึ่งได้มีการกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นเจ้าของรถยนต์และมีประสบการณ์เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์จังหวัดสมุทรปราการ และอาศัยอยู่ในสมุทรปราการจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง Construct Validity ด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ โดยกำหนดให้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าคำถามเหล่านั้นจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยตราสินค้า จำแนกตามปัจจัย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.30 โดยมีอายุในช่วง 27 - 42 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.70 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 1 : แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ในสมุทรปราการ (n = 400)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.218	0.237		9.376	0.000*	26.275	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.033	0.030	-0.044	-1.091	0.276		
ด้านราคา	0.169	0.044	0.217	3.819	0.000*		
ด้านสถานที่	-0.157	0.037	-0.228	-4.277	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.025	0.032	-0.041	-0.778	0.437		
ด้านบุคลากร	-0.065	0.055	-0.074	-1.185	0.237		
ด้านกระบวนการ	-0.037	0.054	-0.041	-0.701	0.484		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.128	0.054	0.141	2.368	0.018*		
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	-0.037	0.049	-0.043	-0.765	0.444		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.183	0.054	0.207	3.400	0.001*		
ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	0.371	0.045	0.419	8.291	0.000*		

R = 0.635, R² = 0.403, Adjusted R Square = 0.388, SEE = 0.418 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Sig = 0.000*, b = 0.419), ด้านราคา (Sig = 0.000*, b = 0.217), ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig = 0.001*, b = 0.207), ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Sig = 0.018*, b = 0.141) และ ด้านสถานที่ (Sig = 0.000*, b = (-0.228)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.635 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 40.3 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.237 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 2.218 + 0.419 (\text{ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า}) + (-0.228) (\text{ด้านสถานที่}) + 0.217 (\text{ด้านราคา}) + 0.207 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.141 (\text{ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสถานที่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความชัดเจนในการระบุราคาสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ปานเกษม และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะการแข่งขันในปัจจุบันด้านราคาเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริรัตน์ รักช้างและชินโสณ วิสิษฐ นิธิกิจจา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ศูนย์บริการรถยนต์มีมาตรฐานที่ดี, มีความปลอดภัยและสะอาด เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้จากการบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้จริง ซึ่งเป็นส่วนช่วยสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา พึ่งรัตน และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ไม่ได้อยู่บนถนนสายหลักที่ใช้สัญจรเป็นประจำ หรืออยู่ห่างไกลจากที่พักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดระดับการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิตา พิงรัตน์ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า สถานที่ให้บริการจะต้องเห็นได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานของ พรพิมล ปานเกษม และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า หากทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการไม่มีความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าเลือกไปใช้บริการศูนย์อื่นที่เข้าถึงง่ายกว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ศูนย์บริการรถยนต์มี โลโก้ โทนสี สโลแกนที่โดดเด่น ที่ชัดเจนสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของแบรนด์ และเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความไว้วางใจเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของความโดดเด่นของตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์ ส่งผลอย่างชัดเจนต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความไว้วางใจและทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susetyo, Nilowardono และ Wulandari (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer” ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ารถยนต์ Daihatsu ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2568). รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2563 – 2567 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กรมประชาสัมพันธ์. (2567). ไทยครองศูนย์กลางฐานการผลิตยานยนต์ อันดับ 1 ของอาเซียน. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://radiothailand.prd.go.th/th/content/category/detail/id/57/iid/291375>

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ.

จूरรัตน์ รักช้าง และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องเซอร์วิส ในซอยกิ่งแก้ว 37 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ.

ฐนิชมา จิตตปารมี และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

ณัฐธินิชา พิงรัตน์ และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรพิมล ปานเกษม และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.

เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทร์โคติกา, กอบกุล จันทร์โคติกา, พาสน์ ทิมทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2566). บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ. 15(1), 179-200.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing: An introduction* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Susetyo, W., Nilowardono, S., & Wulandari, E. D. (2020). Effect of brand identity and brand image on customer loyalty: Case study in Daihatsu car consumer. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(7), 250–258. https://www.researchgate.net/publication/342210025_Effect_of_Brand_Identity_and_Brand_Image_On_Customer_Loyalty_Case_Study_In_Daihaatsu_Car_Consumer