

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

## Marketing Mix Factors that Affect Loyalty in Using the Car Garages of Service Users in Songkhla

กชกร กางธนทรัพย์\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3) ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression ตามวิธี stepwise) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ความจงรักภักดี

### ABSTRACT

Research study This objective (1) Study behavior of using The Car Garage service of service users in Songkhla (2) Study the Marketing Mix Factors affect the use of The Car Garage service in Songkhla (3) Study The Loyalty in using The Car Garages service of service users in Songkhla (4) Study the relationship between Personal Factors of The Car Garage service of service users and service usage behavior of service users in Songkhla (5) Study Marketing Mix Factors effect Loyalty in using The Car Garages

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

service of service users in Songkhla. The sample group used in the study was 400 persons. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics such as the percentage, average, standard deviation Statistics used to Inferential Statistics such Statistics Chi-square Analyze relationships and Statistics Multiple Regression According to stepwise method Analyze Marketing Mix Factors that affect on Loyalty with a statistically significant level of 0.05.

The results of the study showed that (1) Marketing Mix Factors affect a The Car Garage services in Songkhla the overall is at the highest level. When considering each aspect, it is found that the following order is People Factors, followed by Product Factors, Process Factors, Place Factor, Price Factor, Physical Environment Factor and Promotion Factors. (2) The level of loyalty of the person Use the Car Garage service in Songkhla the overall is at the highest level. When considering each aspect. (3) Hypothesis Personal Factors testing for car garage service, each factor, is related to gender, age, educational level, occupation and average monthly income with statistically significant at the level of 0.05. (4) Hypothesis testing, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment and Processes that Affect Loyalty in using The Car Garage service of customers in Songkhla. found that all independent variables were related to loyalty with statistically significant at the level of 0.05 and when Multiple Linear Regression analysis by stepwise the factors that Affect the Loyalty of the Car Garage service customers in Songkhla are statistically significant at the 0.05 level there are 4 factors in descending order of the coefficients of the equation. Regression (Beta Coefficient) from descending to the Process, Product, Promotion and Physical Environment.

**Keywords :** Marketing mix (7P's), Loyalty

## บทนำ

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรม การพาณิชย์และบริการ เพื่อรองรับอาชีพดังกล่าว รถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ ส่งผลให้ปัจจุบันจำนวนรถยนต์ในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2561-2563 ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีผลประกอบการดีขึ้น (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2561-63 อุตสาหกรรมรถยนต์, 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและเป็นปัจจัยหนึ่งใน การประกอบธุรกิจ แต่รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีอายุการใช้งานและเสื่อมสภาพหรือสึกหรอตามการใช้งาน ทำให้ต้องมีการ บำรุงรักษา ดูแลและซ่อมแซม เพื่อให้รถยนต์อยู่ในสภาพใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจมี การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้า หรือบริการจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ในปัจจุบันการทำ ธุรกิจประเภทบริการ ได้เปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's โดยการเพิ่มส่วนประสมเข้ามาอีก 3 ตัว เป็นการทำการกลยุทธ์ให้เข้าใจ และนี่ถึงผู้บริโภค โภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการตามยุคสมัยปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

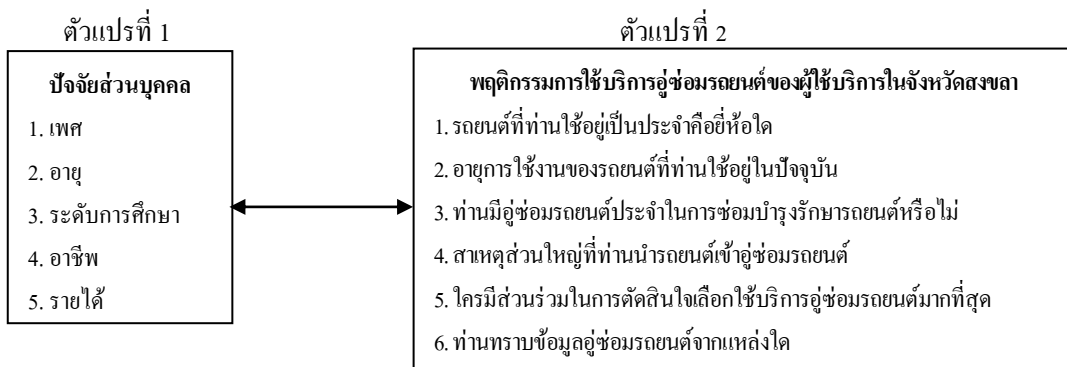
5. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

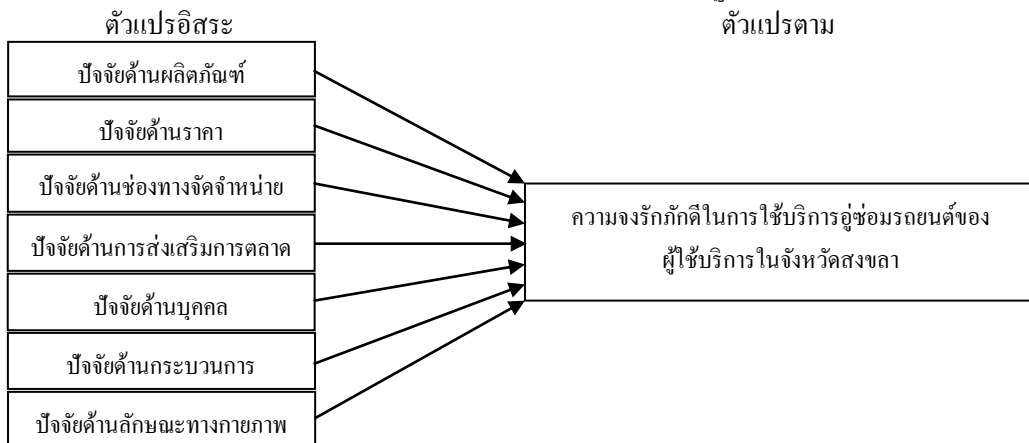
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

2. ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2

### ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

4. ผลการวิจัยทำให้สามารถนำกลยุทธ์ไปพัฒนาและปรับปรุงในงานบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังเป็นการเพิ่มความเชื่อถือและคุณภาพในการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการมากที่สุด

5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ หรือเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Armstrong (1993) และ Kotler & Keller (2006, หน้า 16) สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีทั้ง 4P's และ 7P's ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือใช้บริการในกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตจะใช้ส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องนำส่วนประสมการตลาด 7P's ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มาประกอบในการให้บริการ แต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง โดยมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติ การนิเทศงาน เป็นต้น
6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) และชุตินา จำบาล (2559) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พัสนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้ำรู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงาม และช่วยเหลือให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการดีขึ้นอันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่สำหรับผู้ซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสองหรือสามของธุรกิจ และเป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้ำหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน ซึ่งความรู้สึกที่ดี รวมถึงความผูกพันในตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วน คือ 1) ความเชื่อมั่น (Confidence) 2) การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Centrality) และ 3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุทธ ภิบาลแทน (2540, หน้า 462) และพจนานุกรมออนไลน์ (2561) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อขั้นสุดท้ายที่ในการนำไปใช้ของผู้บริโภคทุกคนนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะที่หลากหลายประเด็น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้การซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา



จงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนครุฑมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนครุฑมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนครุฑมหานคร

ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพ การบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้า เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาด ย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ชนัญญา สกุนา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการเคทีบีเน็ต แบงก์ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ปานกลาง ซึ่งผู้ให้บริการที่มี ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (2) ปัจจัยการ จัดการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่นำรถยนต์เข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาด ประชากรตามทฤษฎีของ W.G.Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561 หน้า 16) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คัดเลือกผู้ที่ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงและพัฒนาการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของซ่อมรถยนต์

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามที่มัลกรหัสตัวเลข (Code) นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่า Chi-square ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติค่า Multiple Linear Regression ตามวิธี Stepwise

## ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ คือ ยี่ห้อฮอนด้า มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี มีอยู่ซ่อมรถยนต์ประจำในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีสาเหตุที่นำรถยนต์เข้าอยู่ซ่อมรถยนต์ คือ เข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง, เวลา) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ด้วยตัวท่านเอง และทราบข้อมูลอยู่ซ่อมรถยนต์จากคนในครอบครัว หรือเพื่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

### ตาราง 1

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รวมทั้งมีผลต่อการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	n = 400		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.598	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.45	0.635	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.589	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.738	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.55	0.572	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.41	0.641	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.48	0.593	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	4.45	0.561	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า โดยรวมแล้วระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สูงผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

### ตาราง 2

ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดี	n = 400		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านพึงพอใจบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์	4.52	0.653	มากที่สุด
ท่านยังคงซื้ออะไหล่หรือบริการอยู่ซ่อมรถจากร้านเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	4.37	0.755	มากที่สุด
ถึงแม้มีอยู่ซ่อมรถยนต์เปิดใหม่ที่ใกล้บ้านท่าน แต่ก็ยังคงใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แห่งเดิม	4.43	0.740	มากที่สุด
รวมความจงรักภักดี	4.44	0.649	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา มีระดับความจงรักภักดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความจงรักภักดีเรื่องท่านพึง

พอใจการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ถึงแม้มีอู่ซ่อมรถยนต์เปิดใหม่ที่ใกล้บ้านท่าน แต่ก็ยังคงใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แห่งเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตาราง 3

สรุปค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	Chi-square	Sig.
เพศ	อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	14.027	0.003*
	ท่านมีอู่ซ่อมรถยนต์ประจำในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์หรือไม่	4.468	0.035*
	สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์	8.384	0.015*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด	9.992	0.007*
อายุ	รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำคือยี่ห้อใด	70.912	0.000*
	อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	74.309	0.000*
	ท่านมีอู่ซ่อมรถยนต์ประจำในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์หรือไม่	25.980	0.000*
	สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์	19.788	0.003*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด	40.915	0.000*
	ท่านทราบข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ได้แก่		
สื่อทาง Internet	12.786	0.005*	
ป้ายโฆษณา	11.118	0.011*	
ระดับการศึกษา	รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำคือยี่ห้อใด	130.710	0.000*
	สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์	13.001	0.029*
อาชีพ	รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำคือยี่ห้อใด	0.000	0.000*
	อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	67.484	0.000*
	ท่านมีอู่ซ่อมรถยนต์ประจำในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์หรือไม่	27.605	0.000*
	สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์	24.723	0.006*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด	30.834	0.001*
	ท่านทราบข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ได้แก่		
คนในครอบครัวหรือเพื่อน	15.993	0.007*	
สื่อทาง Internet	18.668	0.001*	
ป้ายโฆษณา	18.403	0.002*	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำคือยี่ห้อใด	79.703	0.000*
	อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	62.358	0.000*
เดือน	ท่านมีอู่ซ่อมรถยนต์ประจำในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์หรือไม่	16.431	0.001*
	สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์	14.469	0.025*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด	19.749	0.003*
	ท่านทราบข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ได้แก่		
	สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	17.036	0.000*

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา



5.2 ผลผลิตทันที ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ชื้อชมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression สามารถแสดงรายละเอียดตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผู้ชื้อชมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	SD(B)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.108	0.140		0.766	4.444
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.398	0.053	0.363	7.517	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.278	0.053	0.256	5.287	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.153	0.042	0.174	3.600	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.146	0.044	0.144	3.305	0.001*

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

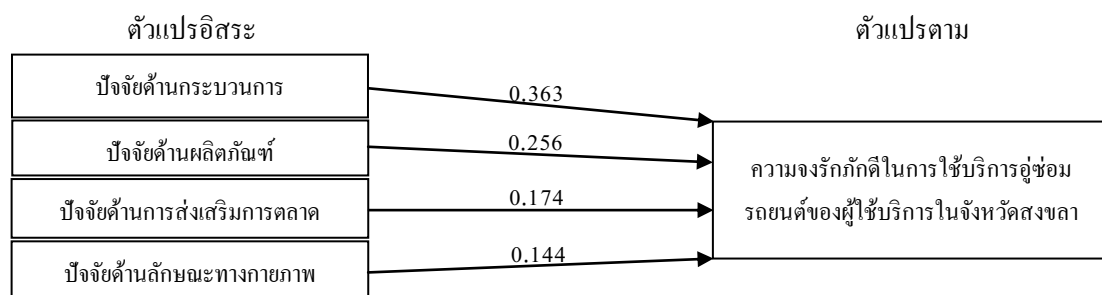
$R = 0.854$   $R \text{ Square} = 0.730$   $R_{\text{adj}}^2 = 0.727$   $F = 226.516$   $\text{Sig.} = 0.000^*$

จากตาราง 4 พบว่า  $R_{\text{adj}}^2 = 0.727$  แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีในการใช้บริการผู้ชื้อชมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 72.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในที่นี้สามารถเขียนทำนายได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ  $\Rightarrow \text{TLoyalty} = 0.108 + 0.398\text{TP7} + 0.278\text{TP1} + 0.153\text{TP4} + 0.146\text{TP6}$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน  $\Rightarrow \text{TLoyalty} = 0.363\text{TP7} + 0.256\text{TP1} + 0.174\text{TP4} + 0.144\text{TP6}$

ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 Model ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการผู้ชื้อชมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา มีเพียงแค่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการผู้ชื้อชมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน

กระบวนการ ซึ่งมีความสอดคล้องเมื่อเทียบกับชบัญญัติฯ สกุนา (2560, หน้า 74) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งจากสาเหตุข้างต้นที่กล่าวมานั้น สามารถแสดงรายละเอียด 3 ปัจจัยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้น มีมารยาทและแต่งกายสุภาพ เป็นสิ่งที่มนุษย์มองเห็น รวมถึงความชำนาญ และความรู้ในการซ่อมของพนักงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกันแต่ระดับความสำคัญไม่เท่ากันเมื่อเทียบกับสฤตดา อีซงชัย (2554, หน้า 23) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (2) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากอู่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยู้จักของผู้ใช้บริการ รวมถึงอู่มีอะไหล่และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพของแท้และมาตรฐาน ทั้งยังซ่อมได้ตามจุดที่มีปัญหา ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับชบัญญัติฯ สกุนา (2560, หน้า 75) กล่าวไว้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ (3) ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากการจัดคิวในการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนและหลัง มีการชี้แจงขั้นตอนในการทำงาน การส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกันแต่ระดับความสำคัญไม่เท่ากันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 66) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากการเรื่องของความพึงพอใจบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ การมีอู่ซ่อมรถยนต์ที่เปิดใหม่ที่ใกล้บ้านตัวท่านเองแต่ก็ยังคงใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แห่งเดิม และยังคงซื้ออะไหล่หรือบริการอู่ซ่อมรถยนต์จากร้านเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันแต่ระดับความจงรักภักดีไม่เท่ากันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 71) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 93) มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเกิดจากทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน พฤติกรรมทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีการตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 93) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์พบว่า ด้านเพศมีผลต่อสถานที่เลือกใช้บริการ และบุคคลอ้างอิง

3.2 ด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเกิดจากช่วงอายุต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีข้ห้อต่างกัน ผู้บริการที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีความคิดและพฤติกรรมการใช้รถยนต์กันเดิม ไม่ได้มีความต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ อาจจะเป็นเนื่องจากอายุมากขึ้นก็จะมีภาระมากขึ้น มีความคิดที่พ้อใจกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว ส่วนข้อมูลของอู่ก็จะมีทราบจากคนในครอบครัว หรือเพื่อน ที่บอกต่อกันหรือแนะนำให้กัน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 93) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์พบว่า ด้านอายุมีผลต่อวันที่เลือกใช้บริการ

3.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ที่ต่างกัน เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของชีวิต ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันยอมทำใ้บุคคลมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะนึกถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ได้คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นยอมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วทันเวลา ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพศ รื่นมล (2550, หน้า 93) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภคของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์พบว่า ด้านระดับการศึกษามีผลต่อวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

3.4 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของอาชีพนั้นๆ รวมถึงอายุการใช้งานของรถยนต์ก็จะต่างกันตามการใช้งานของผู้ใช้งานในอาชีพของตน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพรรัตน์มล (2550, หน้า 93) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคของผู้ให้บริการธุรกิจคาร์แคร์พบว่า ด้านอาชีพมีผลต่อวันที่ใช้บริการ

3.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเกิดจากรายได้ของผู้ให้บริการต่างกันก็จะมาจากอาชีพที่ต่างกัน จึงทำให้มีรายได้ที่ต่างกัน การซื้อรถยนต์จึงมียี่ห้อรถยนต์ที่ต่างกันตามกำลังเงินที่มี เพราะคนเราพอมีเงินก็จะเลือกสิ่งที่ดีและมีคุณภาพให้กับตนเอง และเป็นการตัดสินใจในการเลือกที่จะใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และมีการใช้งานที่ต่างกันด้วย ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับไชยพรรัตน์มล (2550, หน้า 93) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคของผู้ให้บริการธุรกิจคาร์แคร์พบว่า ด้านรายได้มีผลต่อเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเทียบกับภัทรพร วันพิรัตน์ (2559, หน้า 66) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, หน้า 16) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมาย ฉะนั้นหากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการจึงทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลา

### ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลา ส่งผลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาเรื่องการสื่อสารชี้แจงขั้นตอนในการซ่อมและเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจน เพราะลูกค้าบางรายไม่เข้าใจในศัพท์ของรถยนต์ ควรมีการใช้ภาษาพูดในการสื่อสารที่เข้าใจ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา ส่งผลรองลงมาเป็นอันดับ 2 ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาในเรื่องการให้บริการนอกสถานที่ โดยการเพิ่มจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการนอกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมรถ ณ จุดที่รถเสียหรือบริการรถลากที่พร้อมตลอดเวลา รวมถึงเรื่องการรักษาทรัพย์สินภายในรถยนต์ขณะซ่อมรถ โดยควรแจ้งลูกค้าทุกครั้งก่อนและหลังซ่อมให้ชัดเจนว่าลูกค้ามีทรัพย์สินอะไรบ้างที่อยู่ในรถหรือหากพนักงานจอดรถเพิ่มเติมนควรแจ้งลูกค้าให้ทราบก่อนที่รับรถหรือซ่อมรถและทำการจดบันทึกไว้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลา เป็นอันดับ 3 ดังนั้นผู้ให้บริการควรใส่ใจเรื่องการแจกของสมนาคุณ อาจจะเป็นการให้เสื้อหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำหรือการให้ของขอบคุณกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ การให้ส่วนลดค่าอะไหล่และค่าซ่อม หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลา อันดับ 4 ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาเรื่องบริการลูกค้าระหว่างนั่งรอภายในห้อง

รับรองปรับอากาศ โดยมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่นั่ง หรือมีสัญญาณไวไฟ (Wifi) และห้องน้ำที่สะอาดให้ลูกค้าได้นั่งพักระหว่างรอรับบริการ ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเหล่านั้นและนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ในปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2561. จาก [asp?fbclid=IwARxz4rtrCwHSH\\_6mYGGtAxLsorsrzfSMhVF18mtXSdcbV1PSki22SxEA0](http://www.krungsri.com/asp?fbclid=IwARxz4rtrCwHSH_6mYGGtAxLsorsrzfSMhVF18mtXSdcbV1PSki22SxEA0)
- ชญัญญา สกุนา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชุตินา จำบาล. (2559). *ความภักดีในสินค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561 จาก <http://il258chutipana.blogspot.com/>
- ไชยพศ รื่นมด. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินด์ิ่ง กรุ๊ป.
- ประสิทธิ์พร จิตต์วาริ. (2545). *คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอาชีพอิสระอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- รัตชนาพร กิจพ้อคำ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกฤดา อึ้งงษ์ชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการซ่อมรถยนต์*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอื้อพันธ์ เพ็ชรารณ. (2538). *การพัฒนาฝีมือแรงงานด้วยการฝึกอบรมแบบ On The Job Training : กรณีศึกษาธุรกิจซ่อมรถยนต์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Armstrong. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New York: Pearson International,