

# คุณภาพการบริการในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์กรณีศึกษา

## บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด

### Service Quality On Consumer Attitudes Toward Tire Business:: A Case Study of

### Wimonsin Kanyang Company Limited

สุพิชา สนวนสิน<sup>1</sup>, อ.ดร. ฉันทิพย์ จำเดิมเผด็จศึก<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด จำนวน 400 ราย ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ด้านการตอบสนองของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกิจการที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านการรู้จักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ทัศนคติของผู้บริโภค, ธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the attitudes of consumers toward the commercial tire business, a case study of a company Wimonsin Kanyang Co., Ltd. classified by demographic characteristics, and 2) to study service quality in consumer's attitude toward commercial tire business, a case study of Wimonsin Kanyang Co., Ltd. The population and sample are groups of consumers who use products and services with the company Wimonsin Kanyang Co., Ltd., 400 cases were calculated using W.G. Cochran's formula. The research tool was a questionnaire. The data analysis statistics were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. It was found that the overall service quality factor was at a high level ( $\bar{X} = 4.08$ ). Had the highest average ( $\bar{X} = 4.16$ ), followed by employee attention ( $\bar{X} = 4.09$ ) and the lowest average were employees responsiveness ( $\bar{X} = 4.00$ ), respectively. The results of the hypothesis test revealed that 1) all demographic factors, namely gender, age, average monthly income, and different types of businesses, will make decisions to purchase tires in both overall and individual aspects in all five aspects: perception, information search alternative assessment. The purchasing decisions and post-purchase behaviors were significantly different at the 0.05 level and 2) the service quality and the decision to buy tires found that, the service concreteness, reliability, employees responsiveness, employee empathy, employee know interactional affect the decision to purchase tires at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords :** Service Quality, Consumer Attitudes, Tire Business

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ถ้าประเทศมีระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีต้นทุนที่ประหยัด จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศสูงขึ้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบคมนาคมขนส่ง เช่น อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์-รถยนต์เพื่อการพาณิชย์, อุตสาหกรรมยางรถยนต์-ยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตไปพร้อมกับระบบคมนาคมขนส่งและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

สำหรับอุตสาหกรรมยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบคมนาคมขนส่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากในประเทศไทยใช้การคมนาคมขนส่งทางถนนเป็นหลัก สัดส่วนการขนส่งสินค้ากว่าร้อยละ 90 ถูกขนส่งโดยรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และในปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นในด้านการค้าและบริการ ดังนั้นการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ ในทุกๆ ด้าน เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มระดับการให้บริการและเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจ โดยเริ่มลดต้นทุนจากวัสดุสิ้นเปลืองเป็นอันดับแรก ซึ่งยางรถยนต์เป็นวัสดุสิ้นเปลืองในอันดับต้นๆ ของธุรกิจขนส่ง ส่งผลให้ผู้ผลิตยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการใช้งานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ทั้งชนิดยางผ้าใบธรรมดา(TBB), ยางเรเดียลเส้นลวด (TBR), ทั้งแบบใช้ยางใน (TBR Tubetire) และ ไม่ใช้ยางใน (TBR Tubeless) รวมถึงมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พร้อมให้บริการถอด - ประกอบยางเข้ากับรถยนต์ บริการปะซ่อม ถ่วงล้อ และให้คำปรึกษา - ดูแลยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ยางรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกพร้อมบริการยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในปัจจุบัน บริษัทฯ ต้องเผชิญกับการแข่งขันหลายรูปแบบจากผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบตั้งศูนย์ - ถ่วงล้อ, ระบบตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ - ยางรถยนต์ด้วยคอมพิวเตอร์ ฯ อีกทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด - ของแถม, การให้บริการหลังการขาย ฯ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยทั่วไปเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัดโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และประเภทกิจการ จะมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด 2) ด้านประชากร กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน 3) ด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ด้านระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย การศึกษา อาชีพ รายได้ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณภาพการบริการในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ กรณีศึกษา บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด

เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกิจการ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน ซีเทมปี และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็น สิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และ คุณภาพการให้บริการนี้

แบร์รี่ (Barry, 1988) ได้ให้ความหมายว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้อง ประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและ อุทิศเวลา มีการติดต่ออย่าง ต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและ ความสามารถในการรู้ที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) คือ ผู้ใช้บริการเขาใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงาน บริการและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากการศึกษาคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่จะได้รับ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และการรู้จักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

#### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

Schermerhorn (2000, หน้า 176) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมีซึ่งความเชื่อ แสดงให้เห็นว่าความคิดของทีบุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกจะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

#### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

##### **ความหมายของการตัดสินใจ**

Kotler (2009) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นวิธีที่ตรงไปตรงมาพอสมควรในการระบุระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5 ขั้นตอนที่ได้รับการยอมรับในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### **กระบวนการตัดสินใจ**

Kotler ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนเป็นครั้งแรก ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาหรือความต้องการ (Identify a problem or need)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Informational Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluating Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินการซื้อ (Purchase Evaluation)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และระบุความต้องการของตน รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาความต้องการเหล่านี้ให้ดีที่สุด ประเมินทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ตัดสินใจซื้อและประเมินการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้าหรือบริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ คอแครน W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำเชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และความถูกต้องของการใช้ภาษา จากนั้นจึงตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.86 และนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งเป็นค่าที่น่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครที่  
ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด จำนวน 400 คน และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary  
Data) รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารด้านข้อมูลองค์กร ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้ค่าความถี่  
(Frequency) และร้อยละ (Percentage) กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภท  
กิจการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 และ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่  
แตกต่างกันในส่วนของ เพศ และประเภทกิจการ จะมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยการ  
วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-test กับปัจจัยด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way  
Analysis of Variance: ANOVA) กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทกิจการ และ  
ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ส่วนสมมติฐาน  
การวิจัยข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจยางรถยนต์เพื่อการพาณิชย์  
ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศชาย ร้อยละ 71.75 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี ร้อยละ 23.75  
รายได้ 300,001 - 400,000 บาท ร้อยละ 34.75 และประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา ร้อยละ 64.00

2. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท  
วิมลสินการยาง จำกัด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ของ  
พนักงาน ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการรู้จักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.02$ ) และน้อยที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ  
( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการตอบสนองของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัท  
วิมลสินการยาง จำกัด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน  
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.11$ )

ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.03$ ) และน้อยที่สุด ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกิจการที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ทั้งในภาพรวมและรายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านการรู้จักมีปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภคน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

### 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

#### ด้านเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ในด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่า การดูแล การซ่อมบำรุงรักษารถยนต์รวมถึงการซื้ออย่างรถยนต์ซื่อนั้นเพศชายมักให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สมเกียรติ กระจ่างชีพ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ข่างรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

#### ด้านอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุดังกล่าว มีประสบการณ์การใช้ข่างรถยนต์มานาน มีความสนใจต่อตราสินค้า คุณภาพของศูนย์บริการ มากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรศ รัตนะดิลกวิลาส (2554) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายข่าง ยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 300,001 - 400,000 บาท มีการตั้งใจซื้ออย่างระมัดระวังมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีความซื้ออย่างระมัดระวังมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของรายได้มีราคาที่หลากหลายและใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลคือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

### **ด้านประเภทกิจการ**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างระมัดระวังในประเภทกิจการต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจการประเภทบุคคลธรรมดา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังมากกว่า กิจการประเภทนิติบุคคล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กิจการที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดานั้นเป็นธุรกิจทั่วไป มีจำนวนมาก และมักมีราคาที่ต่ำกว่า กิจการที่เป็นประเภทนิติบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักมีการซื้ออย่างระมัดระวังกับร้านจำหน่ายที่เป็นบุคคลธรรมดา มากกว่า นิติบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

### **2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านการรู้จักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการที่จะได้รับเมื่อไปใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างระมัดระวัง เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในลำดับต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อารยา ลิมทวี สมเกียรติ (2563) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จะต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ ดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของ พนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จะต้องได้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของบริโภคจากข้อมูลการใช้บริการและการซื้อสินค้า เพศชายมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเพื่อการพาณิชย์มากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่า การดูแล การซ่อมบำรุงรักษา รถยนต์ รวมถึงการซื้ออย่างรวดเร็ว เพศชายมักให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ยังมีมุมมองว่า อาชีพรถบรรทุกเป็นงานของผู้ชาย ดังนั้นอาจมีการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อปรับทัศนคติ การเพิ่มมุมมองที่ดี ที่มีต่ออาชีพรถบรรทุก เพื่อเข้าถึงผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการทำวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเพื่อการพาณิชย์ วิทยาลัย บริษัท วิมลสินการยาง จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรประเมินพนักงานกับปริมาณงานให้เหมาะสม ถ้าปริมาณงานเพิ่มขึ้นควรสรรหาพนักงานให้เพียงพอกับการให้บริการ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตใจในการให้บริการที่ดี การแนะนำทักษะ และความรู้ใหม่ๆ ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่งพนักงานเข้าร่วมอบรมกับบริษัทชั้นนำของประเทศ หรือ การให้พนักงานตำแหน่งสูงสอนงานพนักงานในระดับล่าง เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการควรมาตรฐานในการบริการให้ดีที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการ
4. ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในทุกๆ ไตรมาสเพื่อทราบถึงความต้องการอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคได้ตรงจุด
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และความเต็มใจให้บริการของพนักงาน โดยการจัดอบรมเรื่องการบริการและการพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มเจ้าของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และกลุ่มพนักงานขับรถ เนื่องจากความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบริบทไม่เหมือนกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดการบริการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดดิจิทัล และ ปัจจัยความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดอย่างรวดเร็วต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในจังหวัดอื่นๆ ว่าผู้บริโภคในจังหวัดนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.

สมเกียรติ กระจ่างชีพ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรัค รัตนะดิลกุลวิลาส. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *ชุมชนธรรมาภิบาล*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 กรกฎาคม 2566 จาก [http://file.siam2web.com/trdm/article/2013715\\_36244.pdf](http://file.siam2web.com/trdm/article/2013715_36244.pdf)

อารยา ลิมทวิสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Jone Wiley & Sons.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *คุณภาพการบริการ SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of marketing*, 64, Spring: 12-40.

Kotler, P. and Keller, P. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). NJ : Prentice-Hall.

UKEssays. (2018). *Consumer Decision Making Process Kotler*. [Accessed 12 July 2023].

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-process-marketing-essay.php?vref=1>