

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
ล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ธนกฤษ เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
ล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ธนภพ เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

ชนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglymสาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี. อายุการใช้งานเฉลี่ย 5.19 ปี
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านพนักงานโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ โดยผ่านมาจึงนารถยนต์เข้ามารับบริการ ในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. เพราะสะดวก สบายและรวดเร็ว เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 1.17 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 78.27 บาท/ครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แต่ด้านพนักงาน ในข้อ ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และ ในข้อ ความกระตือรือร้นของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา– ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ ด้านการให้บริการโดยรวม, ในข้อ ความสะอาดของรถหลังให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แต่ด้านพนักงาน ในข้อ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน, ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ มีความพนักงานรับรถคอยให้บริการ, ด้านราคา ในข้อ ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา– ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในข้อ มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม ในข้อ ทักชะความชำนาญในการให้บริการ ในข้อ มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม ในข้อ สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ ในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา– ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5. คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในข้อ มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ในข้อ ขั้นตอนในการรับบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ในข้อ ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย ในข้อ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม ในข้อ ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการ

ด้วยความสุภาพ ในข้อ ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แต่ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสีหน้ายิ้มแย้ม มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO USE
AUTOGLYM CAR WASH SERVICE AT BRANCH RATCHADA –THAPHA IN THONBURI

AN ABSTRACT
BY
THANAKIT LAOWTAWEEERUNGSAWAD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006

Thanakit Laowtaweerungsawad. (2006). *Factors influencing consumers' decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in Thonburi*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in Thonburi. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research results revealed as follows:

1. The majority of consumers' are single, women, aged between 21-30 years old, bachelor degree graduated, with income 15,001 - 20,000 baht, and working in private company, use Toyota, size of car machine 1,501- 1,800 cc. and the average for using car is 5.19 years.
2. Consumers' overall have good opinion to the service factor, and also to each aspect factor, including product elements aspect, process aspect, place aspect, productivities and quality aspect, promotion aspect, people aspect, price aspect and physical evidence aspect which were at the good level.
3. Consumers' overall have good opinion to the service quality, and also to each aspect factor, including tangibles aspect, reliability aspect, responsiveness aspect, assurance aspect and empathy aspect which were at the good level.
4. The majority of consumers' using behavior towards AUTOGLYM car wash service at branch Ratchada-Thapha by pass car wash service in Monday – Friday at 14.01-17.00 hr. Because of convenience and fast , friends have influence for using service, the average frequency is 1.17 time/month and average charge is 78.27 bath/time.

The results of hypothesis testing could be revealed as follows :

1. Consumers with different demographic factors age has different decision decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in term of charge of using service (bath/time) at .05 statistical significance level.

2. Service factor which consist of the overall productivities aspect has relation at virtually correlation in the same direction, but people aspect by overall knowlage for service and to enthusiastic have relation at virtually correlated in the opposite direction with decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in term of frequency of using service (time/month) at .05 statistical significance level.

3. Service factor which consist of overall service as satisfaction after using service have relation at virtually correlation in the same direction, but people aspect by solving consumer problem, place as service mind and price as appropriate cost have relation at virtually correlated in the opposite direction with decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in term of charge of using service (bath/time) at .05 statistical significance level.

4. Service Quality which consist of tangibles aspect service clarify overall reliability as service skill in case record service result, service mind as share opinion of consumer and understanding point of problem have relation at virtually correlated in the opposite direction with decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in term of frequency of using service (time/month) at .05 statistical significance level.

5. Service Quality which consist of reliability aspect solving problem as car accident, consumer feed back as fast, on time service and service mind, reliability as safety warranty have relation at virtually correlation in the same direction with decision to use Autoglym car wash service at branch Ratchada – Thapha in term of charge of using service (bath/time) at .05 statistical significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชร์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดี ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนทางด้านการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มอบให้ ทั้งที่ผู้วิจัยรู้ตัว และไม่รู้ตัว ขอขอบคุณโอกาสที่ดีที่ได้เข้ามาศึกษา ณ ที่แห่งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่น 6 ที่มีกันและกันเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามจนทำให้มีข้อมูลเพื่อการวิจัยอย่างเพียงพอ และใคร่ขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ต้องศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทางด้านการบริการ.....	29
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	41
	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ.....	45
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	54
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	143
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	136
อภิปรายผล	155
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	164
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	165
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	171
ภาคผนวก ค แผนที่เขตรับรู้	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกระดับการศึกษา.....	17
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ.....	92
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์กับกับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตธนบุรี.....	93
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การ ให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณค่า การส่งเสริม การตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.....	95
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การ ให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มคุณค่าการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้ง รถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.....	106
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ ความ เป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.....	117
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็น รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความ เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี	126

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	13
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	15
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	17
5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	23
6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	24
7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	28
8 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ.....	36
9 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ.....	40
10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
11 การเปลี่ยนแปลงนโยบายข้อบังคับและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์.....	45
12 แผนที่ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	47
13 ตราแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	49
14 ผลิตภัณฑ์ของ AUTOGLYM	50
15 แผนที่เขตธนบุรี	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 – 2547	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
3 44 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกที่ยอมรับคุณภาพมาตรฐาน AUTOGLYM	49
4 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแขวง.....	55
5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
6 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ	69
7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี.....	72
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการบริการ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.....	73
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี	77
11 แสดงผลข้อมูลจำนวนความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.....	80
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี	82
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามเพศ.....	83
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามอายุ.....	85
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) จำแนกอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	86
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ จำแนกสถานภาพ	87

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถึงแม้ว่าในกรุงเทพมหานครจะมีการให้บริการขนส่งมวลชนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร รถเมล์ เรือ แต่รถยนต์จัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ และแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีการสะสมปริมาณต่อเนื่องเรื่อยมา จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ตั้งแต่ปี 2533 ยอดขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2535 มียอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปี 2534 ถึง 45% และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนกระทั่งปี 2540 ยอดขายรถยนต์เริ่มตกลงมาจากปี 2539 ที่ 30.8% และในปี 2541 ยอดขายรถยนต์ตกลงมาจากปี 2540 อย่างมาก คือเหลือเพียง 46,300 คัน อันเป็นผลเนื่องมาจากภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หลังจากนั้น ยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลก็ค่อย ๆ ดีขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 – 2547

ปี พ.ศ.	ยอดรวมรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล	ยอดรวมเพื่อการพาณิชย์
2533	65,864	238,198
2534	66,779	201,781
2535	121,441	241,546
2536	174,169	282,299
2537	155,670	330,008
2538	163,371	408,209
2539	172,730	416,396
2540	132,060	231,096
2541	46,300	97,765
2542	66,858	151,472
2543	83,106	179,083
2544	104,502	192,483
2545	126,353	283,009
2546	179,005	354,171
2547	101,508	197,196

* ข้อมูลเดือนมกราคม-มิถุนายน หน่วย : คัน
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี 2547

จากตารางสถิติข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตลาดรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการร่ายรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ทั้งรถใหม่และรถมือสอง อีกทั้งการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ของผู้ผลิตบางยี่ห้อสู่ประเทศไทยทำให้ตลาดรถยนต์มีแนวโน้มที่ดี ถึงแม้ราคาน้ำมันจะเป็นอุปสรรคอยู่บ้าง

รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในด้านการเดินทางและมีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังแสดงถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วย

การล้างรถจึงเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่การใช้งานรถยนต์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้เป็นเจ้าของ อีกทั้งในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถของผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จาก Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ทั่วประเทศกว่า 30 สาขา เนื่องจากผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของการดูแลรถยนต์ และผู้วิจัยได้อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับเขตธนบุรี จึงได้ทำการสนใจและศึกษาวิจัยขึ้น ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการจัดการศูนย์บริการล้างรถ หรือนำไปทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการล้างรถต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการประกอบด้วย การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างคุณค่าการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจปรับปรุง ลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระของผู้บริโภคในเขตธนบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระในเขตธนบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นประชากรในเขตธนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 แขวง คือ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ แขวงบุคคโล และแขวงตลาดพลู รวมทั้งสิ้น 175,768 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 (http://www.dopa.go.th/xstat/p4610_01.html : กรุงเทพมหานคร.) ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ได้ ดังนั้น จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เขตธนบุรีประกอบด้วย 5 แขวง คือ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ แขวงบุคคโล และแขวงตลาดพลู ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนแขวง จะได้จำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 400/5 เท่ากับแขวงละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ โดยสอบถามก่อนให้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จะแจกกับกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน

ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เฉพาะในเขตธนบุรี ตามแขวงต่างๆ ทั้ง 5 แขวงในเขตธนบุรี ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้แบบสอบถามที่ได้จากการจัดเตรียมไว้ นำเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนตัวอย่างในแต่ละแขวงในชั้นที่ 1 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 35,000 บาท

- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัท
 - 1.1.6.4 รับราชการ
 - 1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์
 - 1.2.1 ยี่ห้อ
 - 1.2.2 ขนาดของเครื่องยนต์
 - 1.2.3 อายุการใช้งาน
- 1.3 ปัจจัยด้านการบริการ
 - 1.3.1 การให้บริการ
 - 1.3.2 กระบวนการ
 - 1.3.3 ท่าเลที่ตั้ง
 - 1.3.4 การเพิ่มคุณค่า
 - 1.3.5 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.6 พนักงาน
 - 1.3.7 ราคา
 - 1.3.8 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.4 คุณภาพบริการ
 - 1.4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
 - 1.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
 - 1.4.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
 - 1.4.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ
 - 1.4.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภค
ในเขตธนบุรี

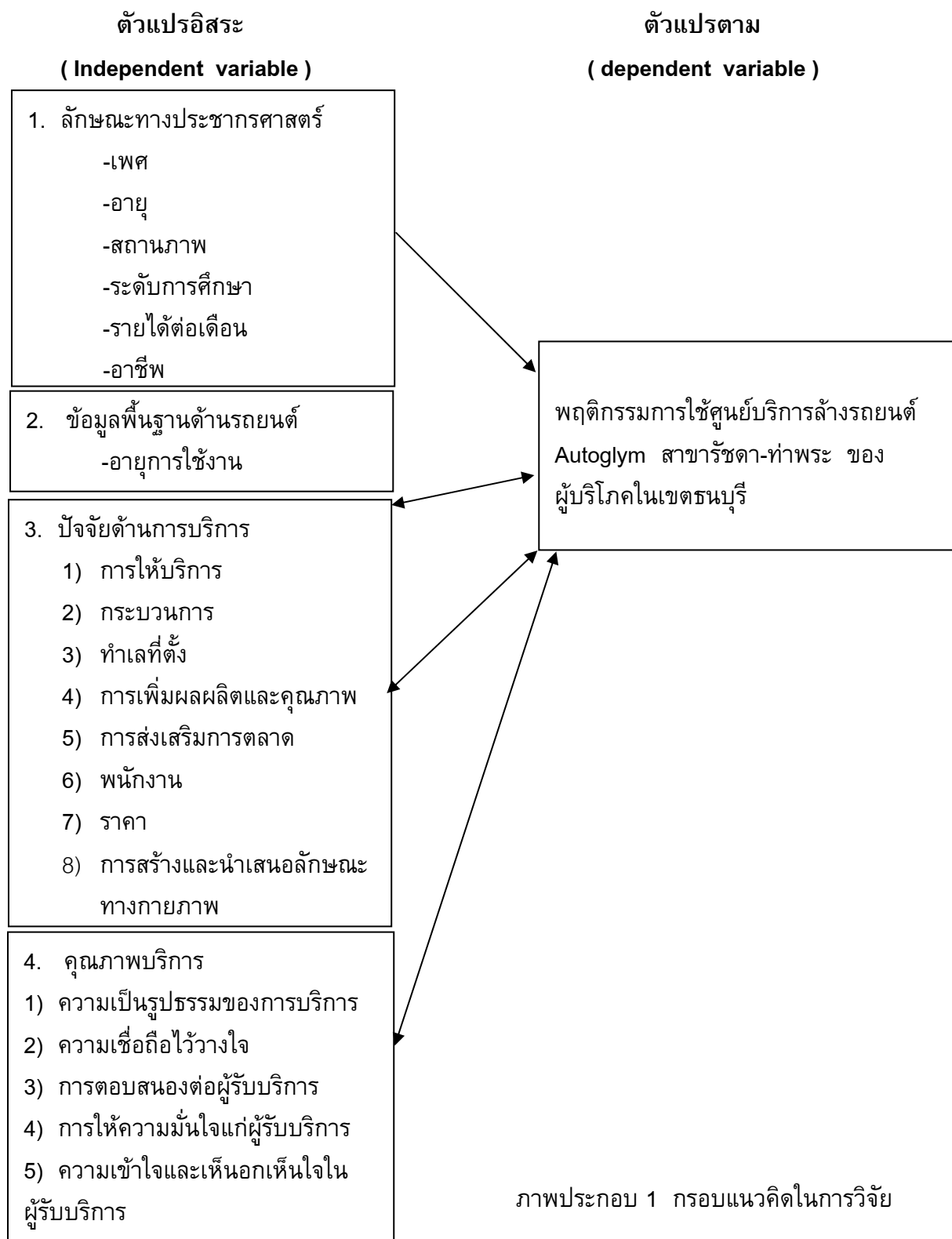
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบ ใน การศึกษารัชนีนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและสายอาชีพ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ และคุณภาพการบริการ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี
3. ศูนย์บริการล้างรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการการล้างรถยนต์ โดยคำนึงความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีบริการด้านต่าง ๆ เช่น เคลือบ ขัดเงา อัด จี๊ด ฟั่นกัน สนิมรถยนต์ โดยพนักงานที่มีความชำนาญการ ไม่จำกัดยี่ห้อและชนิดของรถยนต์ที่มาใช้บริการ มี เครื่องมือมาตรฐานครบถ้วน ทันสมัย มีจำนวนช่องบริการล้างรถที่เหมาะสมกับการใช้บริการของ ลูกค้า และมีระบบการบริหารการบริการที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า
4. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของหรือผู้ขับรถยนต์ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการล้าง รถยนต์
5. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งาน
6. ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการซึ่งได้มาซึ่งบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือ บกพร่องเกิดขึ้นเลยอีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ ความเป็น รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ
8. พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ หมายถึง วันที่ผู้ขับรถยนต์นำรถเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ผู้ขับรถยนต์นำรถเข้าศูนย์บริการ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ เหตุผลที่ผู้ขับรถยนต์นำรถเข้ารับบริการ วิธีการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี ได้กำหนด สมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรีที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี
3. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี
4. คุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทางด้านการบริการ
5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2515 : 8 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร.*) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร.*) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริณ ลักษณะานนท์ (2536 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2521 : 5 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร.*) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ดารา ทีปะบาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ความได้รับความพอใจ

นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอพารารวุฒิ (นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอพารารวุฒิ. 2520 : 78 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร.*) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2533 : 4 ; อ้างอิงจากสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร.*) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non - substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและ เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

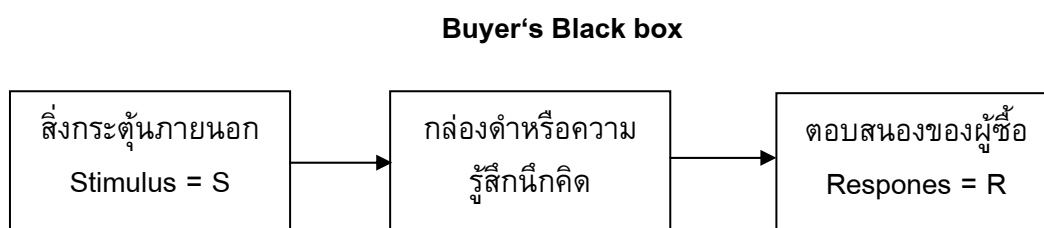
ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) : 30

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(1)การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2)การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

(3)การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

(1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2)การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

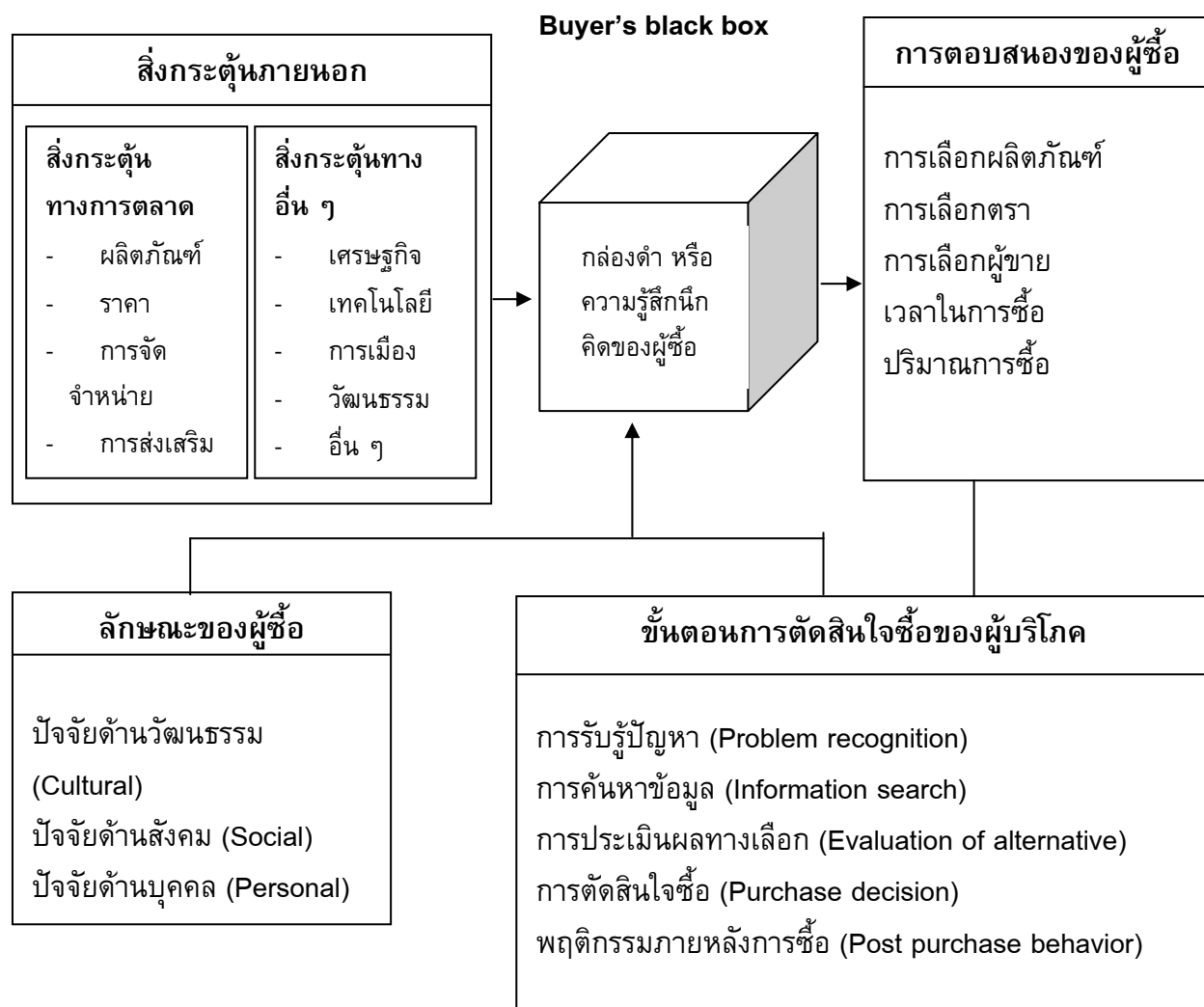
(3)การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler Philip. (1997) :172

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสถานการณ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสถานการณ์ทางการตลาดหรือสถานการณ์อื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่าง

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้ม จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6- 11 ปี, 12- 19 ปี, 20- 34 ปี, 35- 49 ปี, 50- 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.4 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

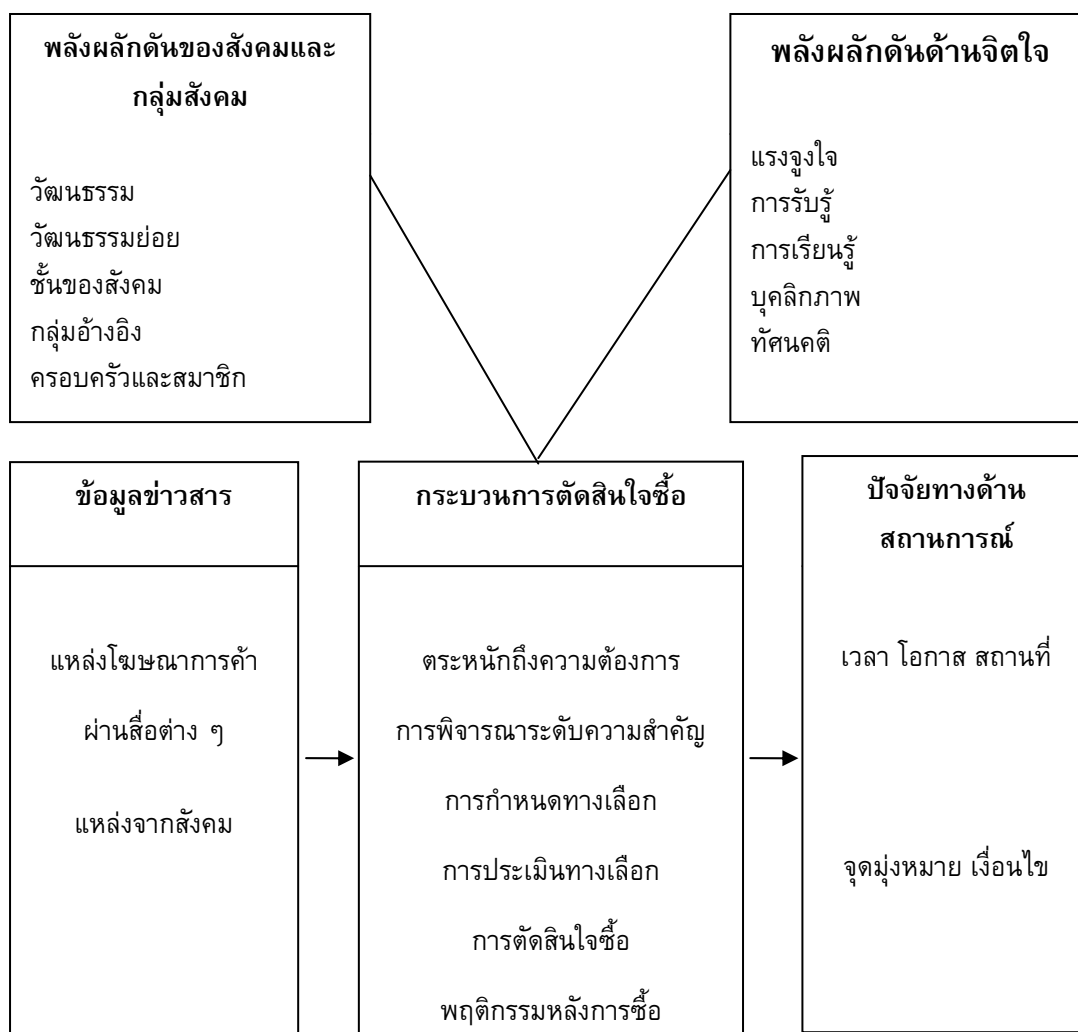
สแตนตันและคณะ (สแตนตันและคณะ. 1976 ; อ้างอิงจากพิบูล ที่ปะปาล. 2536. การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. หน้า 43-44) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนด์ตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

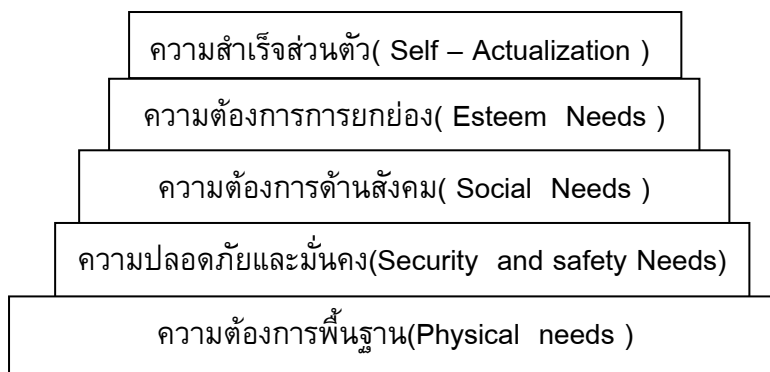
เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้สึก ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าลื่นไหลเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจ ด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและผลผลักดัน
ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2536) : 173

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542) : 49

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลายๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic Concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน ข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อมๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลาขึ้น ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และ ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Security and Safety Needs) คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง และความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือ ต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม(Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในสังคม และเป็นบุคคลที่สำคัญของสังคม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมี

ความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (Kolter.1997 :185 ; อ้างอิงจาก ดร.เสรี วงษ์มณฑา.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: 2542 : 49 – 52)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541) :126

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)

คำถามที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา

- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

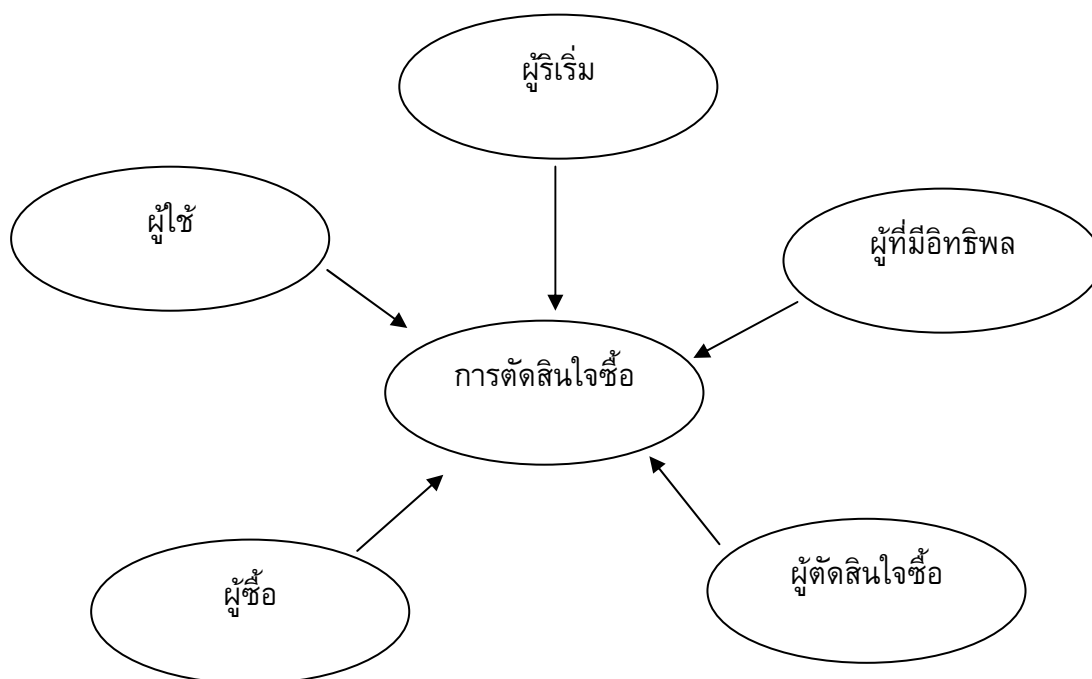
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541:54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพราะเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ (อ้างใน ชัชพล ช.สรพงษ์ . 2547)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่

เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

รศ.สมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 1) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น โดยทั่วไปการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ทฤษฎีการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 432-446)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ(Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้

1.6 ราคา(Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภค (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าด้วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีคนหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาคอนโซลของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดีในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ช่างธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

(2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อต่ำ (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

(3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการแบบปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price)

(3) การจัดจำหน่าย (Place)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

(7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ

(Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดในการธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริการต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดรูปแบบกลยุทธ์ 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจของพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003:G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆดังนี้

- (1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่นวิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่นมีความรู้ด้านการดูแลรักษาด้านการว่าความ
- (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

(5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437-438)

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการขั้นพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่

คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จาก สัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 438 -440) ดังนี้

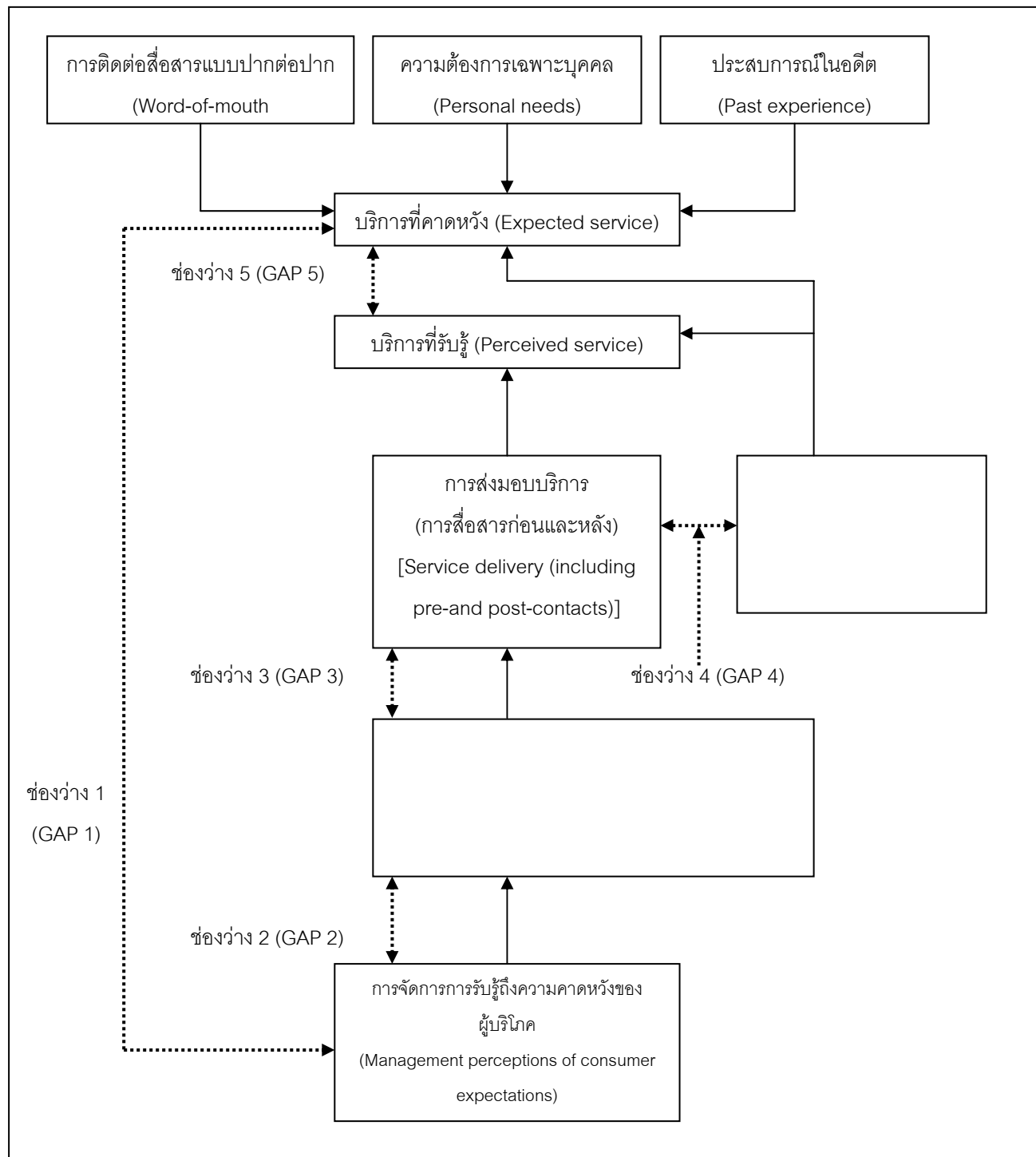
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายการจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546) : 439

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2540: 18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีเจตจำนงในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนตรวจสอบความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพมีการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

การบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ

(The eight components of integrated service management)

การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ (ดร.ปณิศา ลัญจนาพันธ์.2548: 164-167) (Lovelock and Wright.2002: 13) ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้นที่เป็นประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็นใจ/การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

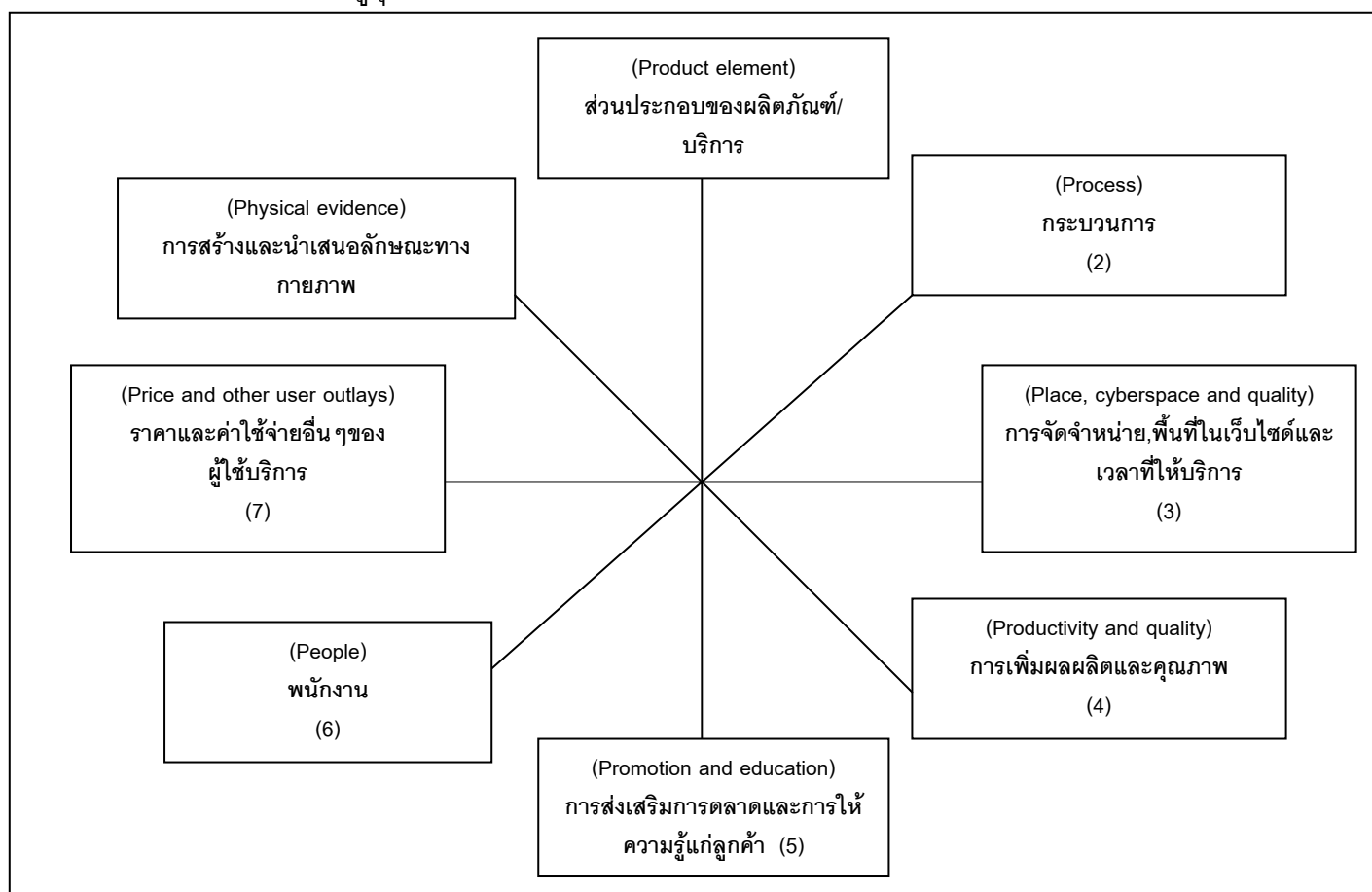
(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพ การใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า โดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 9 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight component of integrated service management)

ที่มา: Lovelock and Wright. (2002) : 13

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณา จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

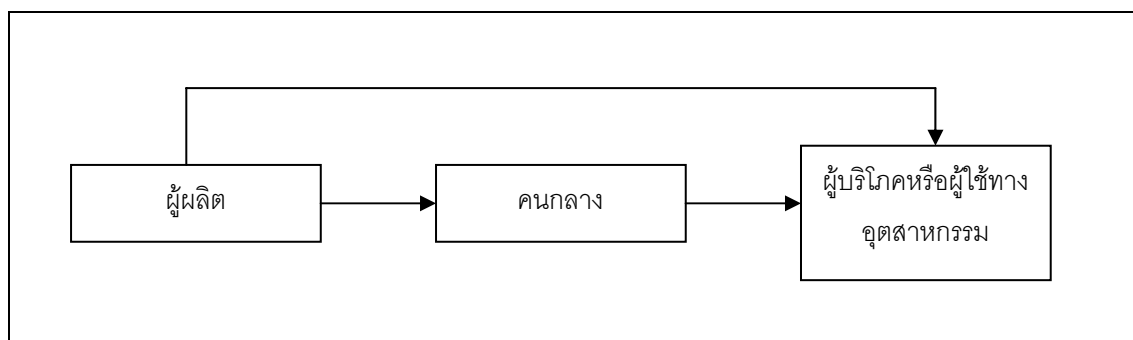
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองแลกซื้อ , การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) : 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ก่อนที่จะทำกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ นั้น จำเป็นจะต้องตรวจสอบภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย นักการตลาดจำเป็นต้องสำรวจให้ทราบถึงโครงสร้างภายในที่มีอยู่เหล่านี้ เพื่อที่จะแก้ไขไม่ให้เป็นไปในทางที่ขัดแย้งกัน คือถ้าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ในใจที่ไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว การเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ใดๆ ก็จะไม่เป็นผลและถูกแย่งเสมอ ปัญหาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะต้องพยายามหาทางแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือให้เกิดมีการเรียนรู้ หรือให้มีประสบการณ์ในทางที่ดีใหม่ๆ เข้าไป เพื่อแก้ไขเสียก่อน

ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ภาพของแต่ละคนที่มีอยู่ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นภาพพจน์ที่เขาเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์อันใดที่ดีและแตกต่างจากอันอื่น เหตุผลที่ตราของสินค้ามีความสำคัญ นอกเหนือจากความเชื่อในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังมี คุณภาพและข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ของการตลาดอื่นๆ ที่สำคัญก็คือ การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การสร้างสภาพแวดล้อมในการซื้อหรือกลยุทธ์ในการจัดร้าน และที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ

การบรรจุหีบห่อ

นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางต่างๆ แล้ว หีบห่อของสินค้าก็มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายสินค้า และการสร้างความจงรักภักดีและนิยมชมชอบ เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีความต้องการทางอารมณ์ที่อยากจะได้สิ่งของที่มีการบรรจุหีบห่อที่เป็นมาตรฐานดีและได้คุณภาพ รวมทั้งความสวยงาม ความต้องการเหล่านี้มีแตกต่างกันไป คือความสะดวกในการหยิบถือ มีความคล่องตัวและกะทัดรัด

การบรรจุหีบห่อ นั้น ถ้าหากพิจารณาถึงความสำคัญของมันแล้วก็จะเห็นได้ว่า การหีบห่อมีความสำคัญในการเสริมต่อจากตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณลักษณะเป็นอย่างไรก็ตามแต่ เมื่อนำออกขายนั้นการหีบห่อจะตามมาทันที และสามารถที่จะเป็นเครื่องแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ปอยครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยตรงจากลักษณะหีบห่อของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า จึงสมควรเป็นการสมควรที่กลยุทธ์ทางการตลาดในการเสนอสินค้าจะต้องมีการพิจารณาถึงปัญหาของหีบห่อพร้อมกันไปด้วย จะสังเกตได้จากลูกค้าจะนิยมถือถุงที่มีการพิมพ์สวยงาม บางครั้งสำหรับสินค้าที่เหมือนๆ กัน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยเลือกดูหีบห่อมากกว่า

การกำหนดราคา

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ของการตลาดก็คือการกำหนดราคา การกำหนดราคาโดยปกติมักจะมีการกำหนดโดยเทียบเคียงกับต้นทุนและบวกกำไรเข้าไป แต่โดยทั่วไปปัญหาที่สำคัญก็คือ การกำหนดราคาแตกต่างกันย่อมจะมีผลทำให้แตกต่างกันในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของผู้ขายแต่ละราย แต่สิ่งที่น่าสนใจกว่าคือ การกำหนดราคามีผลต่อความรู้สึกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานั้นได้ว่ามีแตกต่างกันไป ในบางกรณีที่มีการกำหนดราคากลับมีผลในทางกลับกันก็มีให้เห็นได้ ในหลักทางเศรษฐศาสตร์นั้น เมื่อราคาสูงขึ้นการซื้อก็จะน้อยลง แต่ก็เป็นที่สังเกตเห็นความไม่เป็นเหตุเป็นผลได้เช่นกัน การกำหนดราคาให้สูงขึ้นกลับจะทำให้ขายได้มาก และรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อที่เป็นค่านิยมของคนไทยก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีการกำหนดราคาของสินค้าควรอยู่ระดับที่กลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายสามารถยอมรับได้

การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อ

การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อหรือการจัดร้านนั้นว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกันในการตัดสินใจซื้อโดยทั่วๆ ไป ปัจจัยสำคัญของการจัดสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ความนิยม (Store image) อาจแยกพิจารณาได้เป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความพร้อมเพียงของจำนวนและประเภทของสินค้าที่เสนอขาย
3. ราคา
4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
5. พนักงานขาย
6. การบริการ

(ธงชัย สันติวงศ์. 2517 : 267-269)

6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ประวัติของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

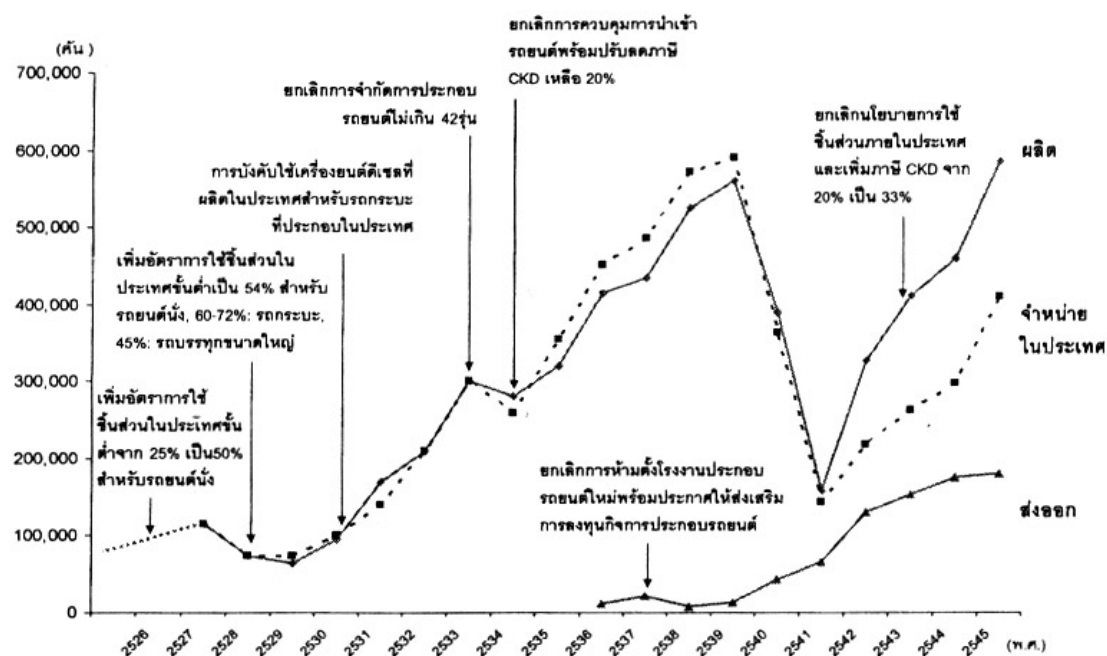
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

กว่าที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะพัฒนามาได้จนถึงปัจจุบัน ได้มีวิวัฒนาการเป็นช่วงระยะเวลา นาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามช่วงใหญ่ ๆ ดังแสดงในรูป คือ

ช่วงแรก(ปี 1961 – 1968) เป็นช่วงเริ่มต้นของการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการประกอบรถยนต์เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Completely Knocked : CKD) มาประกอบรถยนต์

ช่วงที่สอง(ปี 1969 – 1990) เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มมีการเจริญเติบโต แต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าเนื่องจากต้องนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปเพื่อใช้ประกอบรถยนต์ รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปแบบเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเริ่มบังคับให้บริษัทประกอบรถยนต์ต้องใช้ส่วนภายในประเทศ

ช่วงที่สาม (ปี 1991 – ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ซึ่งรัฐบาลได้ยกเลิกมาตรการการควบคุมการนำเข้ารถยนต์ในปี 1991 ยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ในปี 1994 และท้ายที่สุดได้มีการประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2000



ภาพประกอบ 11 การเปลี่ยนแปลงนโยบายข้อบังคับและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์
ที่มา : สถาบันยานยนต์; กระทรวงอุตสาหกรรม. (2546)

อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบของประเทศญี่ปุ่น

โครงสร้างอุตสาหกรรม

ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบแข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มีการจ้างงานถึง 255,500 คน ในขณะที่อุตสาหกรรมส่วนประกอบมีการจ้างงานมากถึง 594,000 คน รวมเป็นการจ้างงานทั้งหมด 849,000 คน ผู้ผลิตรายยนต์ (รวมถึงรถทุกประเภท) รายหลัก ๆ ในญี่ปุ่น ประกอบด้วย

- Daihatsu Motor Co.,Ltd.
- Fuji Heavy Industries Ltd.
- Hino Motor Co.,Ltd.
- Honda Motor Co., Ltd.
- Isuzu Motors Limited
- Kawasaki Heavy Industries Ltd.
- Mazda Motor Corporation
- Mitsubishi Motor Corporation
- Nissan Diesel Motor Co.,Ltd.
- Nissan Motor Co.,Ltd.
- Suzuki Motor Corporation
- Toyota Motor Corporation
- Yamaha Motor Corporation Co.,Ltd.

ประเทศญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตรถยนต์ประมาณ 10 ล้านคัน แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่นเริ่มมีการผลิตที่ไม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการครอบครองรถยนต์ของคนญี่ปุ่นมีความอิ่มตัว และในความเป็นจริงการผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นกลับลดลงด้วยซ้ำ ในปี 2001 พบว่าญี่ปุ่นมีการผลิตลดลงร้อยละ 9.7 โดยมีการผลิตรวม 9.77 ล้านคัน ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบสองปี ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตในส่วนของผู้ผลิตหนึ่งส่วนบุคคล 8.11 ล้านคัน (การผลิตลดลงจากปี 2000 คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบสามปี) และการผลิตรถบรรทุก (รวมถึงรถกระบะด้วย) 1.6 ล้านคัน โดยลดลงจากปี 2000 ร้อยละ 7.3 ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่เจ็ด

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ Autoglym

AUTOGLYM คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาสภาพรถยนต์แบบครบวงจรจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้ก่อตั้งมานาน 40 ปี นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองเฮริทซ์ ประเทศอังกฤษ และการยอมรับจากทั่วโลกโดยมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศต่าง ๆ กว่า 40 แห่งทั่วโลก เพราะความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งานมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ ต่อรถยนต์และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอีกทั้งมีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 14001 เป็นสิ่งยืนยันถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ AUTOGLYM ยังได้รับความเชื่อมั่นอย่างสูงจากราชวงศ์อังกฤษ ให้ผลิตภัณฑ์ AUTOGLYM เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลรักษาทำความสะอาด และรักษาความเงางามพระราชนพาหนะที่ใช้ในราชวังแห่ง H.M. QUEEN ELIZABETH THE QUEEN MOTHER และ H.R.H. THE PRINCE OF WALES และซึ่งตลอด 40 ปี

ผลิตภัณฑ์ AUTOGLYM ได้รับการยอมรับถึงคุณภาพและมาตรฐานดังนี้

- 1964 ก่อตั้ง UK Motor Trade Entrepreneur ขึ้น ผลิตภัณฑ์ AUTOGLYM
- Volkswagen, Standard Triumph, Aston Martin and Jensen และอื่นๆตามมามากมาย
- 1967 ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตรถยนต์ Jaguar, Mercedes-Benz,
- 1991 ได้รับการยอมรับและเลือกซื้ออย่างเป็นทางการจาก PRINCE OF WALES
- 1992 ได้รับการยอมรับ และเลือกซื้ออย่างเป็นทางการจาก QUEEN MOTHER
- 1992/1993 ได้รับการยกย่องให้เป็นสินค้าขายดีแห่งปี
- 1997 ได้รับมาตรฐานการผลิตระบบ ISO 9001
- 1998 ได้เริ่มการพัฒนาเข้าไปสู่ผลดำเนินงานต่อสภาพแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001
- 2004 ได้รับการยอมรับและเลือกใช้จาก H.M.QUEEN ELIZABETH ซึ่งเป็นตราที่ 3 ที่ได้รับ

โดยปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 450 คน และส่งออกเพื่อจำหน่ายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ครบวงจรอย่างแท้จริง

ตาราง 3 44 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกที่ยอมรับคุณภาพมาตรฐาน AUTOGLYM

Alfa Romeo	Aston Martin	Audi	Bentley	BMW
Chrysler	Citroen	Daewoo	Daihatsu	Daimler
Fiat	Ferrari	Ford	GM	Holden
Honda	Hyundai	Jaguar	Jeep	Lada
Lagonda	Lancia	Land Rover	Lotus	Mazda
McLaren	Mercedes-Benz	Mitsubishi	Nissan	Peugeot
Porsche	Proton	Renault	Rolls-Royce	Rover
Saab	SEAT	Skoda	Team Penske	Toyota
TVR	Vauxhall	Volve	VW	

ประวัติบริษัท ออโต้ แคร์ คลินิก จำกัด ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ AUTOGLYM ในประเทศไทย

บริษัท AUTO CARE CLINIC สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่

33/6-7 หมู่ 8 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน

เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2522-6701-4 แฟกซ์ 0-2522-6700

ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2534 และดำเนินกิจการในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ทั้งภายใน และภายนอกแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อสินค้า

AUTOGLYM

โดยตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เป็นผู้ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ครบวงจรให้กับรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย เช่น Rolls-Royce, Bentley, Jaguar, Porsche ฯลฯ ด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับประเทศอังกฤษ



ภาพประกอบ 13 ตราแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

ผลิตภัณฑ์น้ำยา AUTOGLYM สาขารัชดา-ท่าพระ



1. SUPER RESIN POLISH

น้ำยาขัดเคลือบเงารถ

ชื่อเล่น: ขวดแดง

คุณสมบัติ: ใช้ทำความสะอาดและเคลือบเงา



2. EXTRA GLOSS PROTECTION

น้ำยาขัดเคลือบสีชนิดพิเศษ

ชื่อเล่น: ขวดทอง

คุณสมบัติ: ให้ความคงทนในการปกป้องความเงางาม และป้องกันสิ่งสกปรกต่างๆ ได้ยาวนาน



3. BODYWORK SHAMPOO CONDITIONER

แชมพูทำความสะอาดรถ

คุณสมบัติ: ใช้ทำความสะอาดตัวรถโดยทั่วไป

ไม่ทำอันตรายต่อพื้นผิว ดูแลความเงางามพื้น

ผิวโดยรวม ป้องกันการเกิดสนิมให้

ความเงางามสวยงาม



4. INTERIOR SHAMPOO

น้ำยาทำความสะอาดภายใน

คุณสมบัติ: ใช้ทำความสะอาดพื้นผิวทั่วไป

ใช้ได้ กับวัสดุหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นใยผ้า,

หนัง, วัสดุ, PVC สำหรับภายในรถ



5. ENGINE CLEARER

น้ำยาทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์

คุณสมบัติ: มีประสิทธิภาพในการทำ

ความสะอาดคราบรอยเปื้อนที่เกิดขึ้น

จากน้ำมันหรือแม่แต่รอย



6. PAINT RENOVATOR

น้ำยาขจัดรอยขนแมว

คุณสมบัติ: ใช้ขจัดรอยต่าง, ดำหนิ,

คราบหมองและรอยขีดข่วนบน

ผิวเคลือบสีรถยนต์

ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์ของ AUTOGLYM

โดยทางศูนย์บริการที่มีนโยบายและสโลแกนที่ว่า “ความมุ่งมั่นที่บริการลูกค้าให้ประทับใจ” และทางศูนย์บริการยังเชื่อว่า “งานบริการ” ย่อมมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดเล็กน้อยๆ ดังนั้นเพื่อสร้างความประทับใจลูกค้า ศูนย์บริการมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ลูกค้าได้ช่วยในการดูแลความเรียบร้อย ขั้นตอนกรรมวิธี และผลงานที่เรียบร้อย เมื่อลูกค้าได้พบเห็นกรรมวิธีที่ไม่ถูกต้อง หรือความสะอาดไม่ได้ตามที่ต้องการ สามารถแจ้งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เพื่อดำเนินการแก้ไขทันที ทางศูนย์บริการมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งและพร้อมรับเทคนิคใหม่ และพร้อมจะดำเนินการปรับปรุงโดยเร็ว

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปีและ 21-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือยางรถยนต์ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับคือ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระยะหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการรับบริการมากกว่าศูนย์บริการและตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกใกล้บ้านมากที่สุด

อโนทัย ดรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขีรถยนต์ที่นั่น ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมน้ำดื่ม ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยวให้ความสำคัญต่อการสำรวจราคา และผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถมารับบริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลได้โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยก ตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regresstion Analysis) เพิ่ม พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับการใช้บริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ชัชชาล โอภาณมาศ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าย่านบางนา – ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือจำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนจอดซ่อม จำนวนศูนย์บริการในเขตพื้นที่เดียวกัน จำนวนเวลาที่เปิดบริการของลูกค้า ราคา ค่าบริการ ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งที่ตั้ง ความหนาแน่นของจำนวนประชากร และความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าศูนย์บริการพบว่า จำนวนช่องซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถยนต์เข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คนต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปี พบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อมหนึ่งคัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2,712.53 บาทต่อคัน

สุรัชณี พันธุ์เมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษในระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft excel เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล และการประมวลผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เป็นเพศหญิง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.22 นิยมเติมน้ำมันปั๊มเอสโซ่และเชลล์ ซึ่งทั้งสองสถานีได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาเป็นอันดับหนึ่ง ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำมันมากที่สุด คือเวลา 16.00 – 20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละแห่ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรองลงมาเป็นยี่ห้อของน้ำมัน เพราะคิดว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อ มีคุณภาพและราคาที่ได้มาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นทางด้านสถานที่ที่จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่จอดรถเป็นอันดับสองรองลงมา ด้านสุขอนามัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างทั้งในด้านมินิมาร์ท หรือความสะอาดของสถานีบริการ ตลอดจนความสะอาดของห้องน้ำ ส่วนทางด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการล้างอัดฉีด และบริการปะยาง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.41 คำนึงถึงการส่งเสริมการขายของแต่ละสถานี และร้อยละ 67.65 ตัดสินใจเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ใช้หรือเคยใช้บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ได้ จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 – p

E = ค่าความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ($p = 0.5$) , $q = 1 - 0.5 = 0.5$ โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้ค่าดังนี้ $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ ($E = 0.05$) แทนค่าในสูตรและคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เขตธนบุรีประกอบด้วย 5 แขวง คือ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ แขวงบุคคโล และแขวงตลาดพลู ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนแขวง จะได้จำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ $400/5$ เท่ากับแขวงละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแขวง

ลำดับ	แขวง	จำนวน (คน)
1	วัดกัลยาณ์	80
2	หิรัญรูจี	80
3	บางยี่เรือ	80
4	บุคคโล	80
5	ตลาดพลู	80
รวม		400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ โดยสอบถามก่อนให้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จะแจกกับกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เฉพาะในเขตธนบุรี ตามแขวงต่างๆ ทั้ง 5 แขวง ในเขตธนบุรี ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้แบบสอบถามที่ได้จากการจัดเตรียมไว้หน้าเก็บข้อมูล

จนครบตามจำนวนตัวอย่างในแต่ละแขนงในขั้นที่ 1 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพื้นฐานด้านรถยนต์ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – End response question) จำนวน 1 ข้อ และปลายปิด (Close – End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ รวม 3 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 ยี่ห้อรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ขนาดเครื่องยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อายุการใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นระดับแย่

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นระดับแย่มาก

การกำหนด เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยมีการแบ่งช่วงดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Class(C) 5

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21-5.00	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นระดับแย่
1.00-1.80	มีความคิดเห็นระดับแย่มาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นระดับแย่
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นระดับแย่มาก

การกำหนด เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยมีการแบ่งช่วงดังนี้

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Class(C) 5

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21-5.00	มีความคิดเห็นดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นแย่
1.00-1.80	มีความคิดเห็นแย่มาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) (ข้อ 5.6 และ 5.7) และแบบปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 5.1, 5.3, 5.4 และ 5.5) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 5.2) และข้อเสนอแนะ (ข้อ 5.8)

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางบริการ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา

3.2 ความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้จากการทำ Pretest กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 40 ชุด เพื่อนำข้อผิดพลาดที่ได้ มาแก้แบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมจริง โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.892

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เคยใช้หรือใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมันในเขตธนบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ รายงานทางสถิติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหน่วยงานของรัฐ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ (ข้อ 2.1 และ 2.2) และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ (ข้อ 5.1,5.2,5.3,5.4,5.5 และ 5.8) มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ (ข้อ 2.3) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการ ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ (ข้อ 5.6,5.7) และมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

- 1.1 t – test (Independent t- test) สำหรับตัวแปรด้านเพศ, ระดับการศึกษา
- 1.2 F – test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : $\bar{x}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาทดสอบมีดังนี้

3.1 สถิติ t – test (Independent t - test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

กรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom} = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติ F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
ผลรวม	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ (F - Distribution)
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1), ภายในกลุ่ม(n-k)

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum XY}{n} \text{ แทน ผลรวมของผลคูณ } X \text{ และ } Y \text{ ทุกคู่}$$

$$\text{แทน จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลายาวานิชัยบัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีการระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์(Salkind. 2000 : 208. อ้างใน จรัล ผ่องใส : 2547) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก (Virtually Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระในเขตธนบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการได้แก่การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระ ในเขตธนบุรี โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ			
	ชาย	127	31.75
	หญิง	273	68.25
	รวม	400	100.00
1.2 อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.50
	21 – 30 ปี	253	63.25
	31 – 40 ปี	111	27.75
	41 – 50 ปี	11	2.75
	มากกว่า 50 ปี	3	0.75
	รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพ			
	โสด	259	64.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	28.75
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	26	6.50
	รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
	ปริญญาตรี	307	76.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 25,000 บาท	169	42.25
25,001 – 35,000 บาท	96	24.00
สูงกว่า 35,000 บาท	59	14.75
รวม	400	100.00
1.6 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
รับราชการ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	303	75.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	10.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาก็คือ อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 6 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.50
21 – 30 ปี	253	63.25
31 ปีขึ้นไป	115	31.25
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.6 อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
รับราชการ/นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	303	75.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	10.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพรับราชการ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระในเขตธนบุรี

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.1 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้		
โตโยต้า	119	29.75
ฮอนด้า	89	22.25
อู่ชูชู	4	1.00
มิตซูบิชิ	48	12.00
นิสสัน	74	18.50
มาสด้า	33	8.25
เซฟโรเลต	12	3.00
เกีย	4	1.00
อื่น ๆ เช่น ไคส์เลอร์, ฟอर्ड	17	4.25
รวม	400	100.00
2.2 ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้		
ไม่เกิน 1,500 ซีซี	41	10.25
1,5001 ถึง 1,800 ซีซี	231	57.75
1,801 ถึง 2,000 ซีซี	111	27.75
2,001 ถึง 2,500 ซีซี	15	3.75
2,501 ซีซี ขึ้นไป	2	0.50
ไม่ทราบขนาดเครื่องยนต์	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ไคส์เลอร์, ฟอर्ड จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยี่ห้ออิตูซุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และยี่ห้อเกีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 ถึง 1,800 ซีซี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือขนาดเครื่องยนต์ 1,801 ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่ทราบข้อมูลขนาดเครื่องยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ขนาดเครื่องยนต์ 2,001 ถึง 2,500 ซีซี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2.3 อายุการใช้งานของรถยนต์นับตั้งแต่จดทะเบียนจนถึงปัจจุบัน (ปี)	1	12	5.19	2.629

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ในด้านอายุการใช้งานของรถยนต์นับตั้งแต่จดทะเบียนจนถึงปัจจุบัน มีอายุการใช้งานต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 12 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มคุณค่าการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการบริการ ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ปัจจัยทางด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการ			
3.1 ความสะอาดของรถหลังให้บริการ	4.08	.971	ดี
3.2 บริการรวดเร็ว	3.91	1.054	ดี
3.3 การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ	4.05	.975	ดี
ด้านการให้บริการโดยรวม	4.01	.760	ดี
ด้านกระบวนการ			
3.4 ระบบการจัดคิว	4.01	.987	ดี
3.5 ขั้นตอนในการล้างรถ	4.17	.909	ดี
3.6 ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ	3.97	1.032	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.05	.679	ดี
ด้านทำเลที่ตั้ง			
3.7 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.98	.932	ดี
3.8 มีความพนักงานขับรถคอยให้บริการ	3.97	1.071	ดี
3.9 มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.79	.929	ดี
3.10 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ	3.85	1.088	ดี
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.89	.705	ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
3.11 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์	3.83	1.028	ดี
3.12 มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ	3.51	1.258	ดี
3.13 มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด	3.64	1.020	ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	3.66	.669	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.14 มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล	3.85	1.139	ดี
3.15 การให้ของแถม เช่น ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แถมฟรี ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางในโตรเจน	3.56	1.014	ดี
3.16 เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง	3.64	.995	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.68	.750	ดี
ด้านพนักงาน			
3.17 การดูแลลูกค้าของพนักงาน	3.45	1.032	ดี
3.18 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	3.39	.988	ปานกลาง
3.19 ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน	3.63	1.089	ดี
3.20 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.54	.978	ดี
3.21 บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ	3.47	.942	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.49	.653	ดี
ด้านราคา			
3.22 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.70	.716	ดี
3.23 ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ	3.31	.772	ปานกลาง
3.24 ความสะดวกในการชำระเงิน	3.95	.785	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.65	.484	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
3.25 มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยในการให้บริการ	3.58	.819	ดี
3.26 สิทธิประโยชน์อื่นๆจากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น	3.54	.751	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.56	.582	ดี
ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม	3.74	.313	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา - ท่าพระของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความสะอาดของรถหลังบริการ ในข้อ การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการและในข้อ บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ขั้นตอนในการล้างรถ ในข้อ ระบบการจัดคิว และในข้อ ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ในข้อ มีพนักงานคอยรับคอยให้บริการ ในข้อ เวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการ และในข้อ มีความสะดวกในการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์ ในข้อ มีเทคนิคการบริการพร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด และในข้อ มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล ในข้อ เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง และ ในข้อ การให้ของแถม เช่น ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แกรมฟรี ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.64 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน ในข้อ ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในข้อ บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ และในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.54, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ในข้อ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความสะดวกในการชำระเงิน และ ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.70 ตามลำดับ ในข้อ ความเหมาะสมของราคาในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยในการให้บริการ และ ในข้อ สิทธิประโยชน์อื่นๆจากการเข้ารับบริการ และในข้อ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
4.1 ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ	3.68	.818	ดี
4.2 ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.04	.861	ดี
4.3 บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ	4.05	1.012	ดี
4.4 มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ	3.80	1.170	ดี
4.5 มีการให้บริการเสริมหลายประเภท	3.97	.951	ดี
4.6 มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ	4.08	1.083	ดี
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.93	.643	ดี
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
4.7 ทักชะความชำนาญในการให้บริการ	3.77	.892	ดี
4.8 มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ	3.76	1.133	ดี
4.9 มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน	3.86	.995	ดี
4.10 การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐานAutoglymทั่วโลก	3.65	1.010	ดี
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม	3.76	.738	ดี
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
4.11 ขั้นตอนในการรับบริการ	3.74	1.013	ดี
4.12 ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	3.49	1.454	ดี
4.13 ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย	3.81	1.079	ดี
4.14 มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.88	1.144	ดี
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม	3.73	.797	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
4.15 ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน	3.63	1.037	ดี
4.16 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	3.70	1.048	ดี
4.17 ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้	3.77	1.039	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	3.70	.798	ดี
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ			
4.18 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สีสหน้า ยิ้มแย้ม	3.65	1.179	ดี
4.19 ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้	3.69	1.055	ดี
4.20 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้	3.88	1.153	ดี
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม	3.83	.899	ดี
ด้านคุณภาพบริการโดยรวม	3.79	.548	ดี

จากตาราง 10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการ ในข้อ บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ ในข้อ ความสะอาดของศูนย์บริการ ในข้อ มีการให้บริการเสริมหลายประเภท ในข้อ มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ และในข้อ ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.04, 3.97, 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน ในข้อทักษะความชำนาญในการให้บริการ ในข้อ มีการบันทึกผลเข้ารับบริการ และในข้อ การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.77, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ในข้อ ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย ในข้อ ขั้นตอนในการรับบริการ และในข้อ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81, 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้ ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพและในข้อ ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ ในข้อ ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ และในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สีสหน้ายิ้มแย้ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ตาราง 11 แสดงผลข้อมูลจำนวนความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1วันที่นำรถยนต์เข้าใช้บริการ		
วันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์)	276	69.00
วันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์)	124	31.00
รวม	400	100.00
5.2 ช่วงเวลาที่นำรถยนต์เข้าใช้บริการ		
8.01 – 11.00 น.	55	13.75
11.01 – 14.00 น.	93	23.25
14.01 – 17.00 น.	176	44.00
17.01 – 20.00 น.	76	19.00
รวม	400	100.00
5.3 เหตุผลที่นำรถมาใช้บริการ		
สะดวก สบาย และรวดเร็ว	218	54.50
เคยใช้บริการแล้วประทับใจ	89	22.25
ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาล้างรถเอง	10	2.50
อื่น ๆ เช่น	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาขารัชดา – ท่าพระ		
5.4 วิธีการที่นำรถยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการ		
โทรนัดหมายก่อนนำรถยนต์มาล้างที่ศูนย์บริการ	146	36.50
ผ่านมา จึงนำรถยนต์เข้ารับบริการ	192	48.00
ขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย	60	15.00
อื่น ๆ เช่น ใช้บริการล้างรถยนต์ตามบ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00
5.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำรถยนต์มาใช้ศูนย์บริการ		
ตัวเอง	140	35.00
เพื่อน	217	54.25
ครอบครัว	26	6.50
พนักงานประจำศูนย์	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขา รัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วันที่นำรถมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการในวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ นำรถยนต์มาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นำรถยนต์เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงเวลา 17.01-20.00 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงเวลา 8.01-11.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เหตุผลที่นำรถมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำรถมาใช้บริการ เพราะสะดวก สบาย และ รวดเร็ว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือเคยใช้บริการแล้วประทับใจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาล้างรถเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเหตุผลอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

วิธีการที่นารยนต์เข้ามาใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการที่นารยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการคือผ่านมาจึงนารยนต์เข้ารับบริการ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาก็คือโทรนัดหมายก่อนนารยนต์มาล้างที่ศูนย์บริการ จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50 ขับรยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และวิธีอื่นๆ เช่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนารยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะเพื่อน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาก็คือตัวเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และพนักงานประจำศูนย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
5.6 ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	1	2	1.17	0.378
5.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	50	100	78.27	17.502

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

5.6 ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ผู้บริโภคนารถไปล้างที่ศูนย์บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ครั้ง/เดือน

5.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการนารถไปล้างที่ศูนย์บริการต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง สูงสุด 100 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.27 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง / เดือน)	ชาย	1.21	.411	1.382	219.910	.168
	หญิง	1.15	.361			
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	ชาย	76.44	17.642	-1.427	398	.154
	หญิง	79.12	17.404			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.244	.784
	ภายในกลุ่ม	57.027	397	.144		
	รวม	57.098	399			
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2381.586	2	1190.793	3.945*	.020
	ภายในกลุ่ม	119845.25	397	301.877		
	รวม	122226.84	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) จำแนกอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	69.09	78.06	80.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69.09	-	-8.97* (.021)	-11.21** (.006)
21-30 ปี	78.06		-	-2.24 (.239)
31 ปีขึ้นไป	80.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.97

2. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 11.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ จำแนกสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
ลี้ยงรถยนต์ Autoglym					
สาขารัชดา – ท่าพระ					
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	1.223	2	97.453	.299
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.361	2	87.148	.262

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	t – test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	1.16	.368	-1.173	115.610	.243
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.22	.416			
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ (บาท / ครั้ง)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	78.67	17.651	.907	398	.365
	สูงกว่าปริญญาตรี	76.71	16.928			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.003	3	.001	.007	.999
	ภายในกลุ่ม	57.095	396	.144		
	รวม	57.098	399			
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	629.268	3	209.756	.683	.563
	ภายในกลุ่ม	121597.57	396	307.065		
	รวม	122226.84	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.161	3	.054	.374	.772
	ภายในกลุ่ม	56.936	396	.144		
	รวม	57.098	399			
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	418.622	3	139.541	.454	.715
	ภายในกลุ่ม	121808.22	396	307.597		
	รวม	122226.84	399			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายตามได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี**

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์
Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

H_1 : ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์
Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ จะวิเคราะห์ด้านเดียว คือ อายุการใช้งานของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้
ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)
และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้าง รถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ	ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์				
	ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพั ธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	400	.090	.073	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	400	-.072	.152	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์กับ
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ
(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี โดยใช้สถิติสัมประ
สิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ
วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิต และคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิต และคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้บริการ					
3.1 ความสะอาดของรถหลังให้บริการ	400	.023	.653	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.2 บริการรวดเร็ว	400	.009	.862	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.3 การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ	400	.045	.374	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการให้บริการโดยรวม	400	.033	.515	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการ					
3.4 ระบบการจัดคิว	400	-.044	.383	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.5 ขั้นตอนในการล้างรถ	400	-.030	.554	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.6 ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ	400	-.007	.888	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	400	-.038	.448	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านท่าเลที่ตั้ง					
3.7 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	400	-.024	.625	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.8 พนักงานรับรถคอยให้บริการ	400	-.004	.942	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.9 มีความสะดวกในการใช้บริการ	400	.011	.832	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.10 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ	400	-.038	.444	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านท่าเลที่ตั้งโดยรวม	400	.008	.869	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ					
3.11 ผลิตรถยนต์ที่มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์	400	.076	.130	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.12 มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ	400	.071	.157	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.13 มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด	400	.033	.511	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	400	.099*	.047	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.14 มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล	400	-.032	.525	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.15 การให้ของแถม เช่น ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แอมฟรี ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน	400	-.020	.697	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.16 เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง	400	.001	.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-.024	.627	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยนต์ Autoglym สาขาวิชา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านพนักงาน					
3.17 การดูแลลูกค้าของพนักงาน	400	.023	.645	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.18 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	400	.006	.902	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.19 ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน	400	-.112*	.025	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
3.20 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	400	-.116*	.021	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
3.21 บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ	400	-.053	.286	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงานโดยรวม	400	-.078	.118	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
3.22 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	.017	.730	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.23 ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ	400	-.038	.452	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.24 ความสะดวกในการชำระเงิน	400	.019	.702	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขาวิชา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง					
กายภาพ					
3.25มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยในการให้บริการ	400	-.033	.516	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.26สิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการเข้ารับบริการเป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ในเรื่องของข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่และข่าวโปรโมชั่น	400	-.023	.647	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	400	-.038	.452	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการบริการโดยรวม	400	-.031	.543	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่ารถที่ต้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขาวิชา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะอาดของรถหลังให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของรถหลังให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. การบริการรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบริการรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

3. การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .448 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ระบบการจัดคิวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องระบบการจัดคิว ไม่มี

9. มีความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีความสะดวก

ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. เวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องเวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ที่ดี จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ผลิตรถยนต์มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผลิตรถยนต์มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

13. มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คิดเห็นเรื่อง มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัลกับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

15. มีการให้ของแถม เช่นการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แคมฟรีล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบ ยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ใน การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการให้ของแถม เช่นการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แคมฟรีล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องเมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการ ล้าง รถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านพนักงาน ปัจจัยทางด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อ

ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

17. มีการดูแลลูกค้าของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการดูแลลูกค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

18. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความรู้ในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความรู้ในการให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

20. ความกระตือรือร้นของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น มาก จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

21. บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

22. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของราคาการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

24. ความสะดวกในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

25. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

26. สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของ ชาว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และชาวโปรโมชัน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของ ชาว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และชาว โปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มคุณค่าการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปาง Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปาง Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ				
	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้บริการ					
3.1 ความสะอาดของรถหลังให้บริการ	400	.144**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 บริการรวดเร็ว	400	.033	.509	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.3 การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ	400	.081	.104	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการให้บริการโดยรวม	400	.111*	.026	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
3.4 ระบบการจัดคิว	400	.057	.253	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.5 ขั้นตอนในการล้างรถ	400	-.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.6 ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ	400	-.052	.296	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	400	-.040	.424	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.7 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	400	-.062	.214	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.8 มีความพนักงานรับรถคอยให้บริการ	400	-.105*	.037	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
3.9 มีความสะดวกในการใช้บริการ	400	-.058	.248	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.10 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ	400	-.005	.926	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	400	-.081	.105	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ					
3.11 ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์	400	.041	.417	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.12 มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ	400	-.085	.090	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.13 มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด	400	-.029	.564	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	400	-.053	.293	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.14 มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล	400	-.014	.780	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.15 การให้ของแถม เช่น ลำรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แอมฟรี ลำรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน	400	-.007	.886	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22(ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.16 เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง	400	-.019	.708	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-.019	.710	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงาน					
3.17 การดูแลลูกค้าของพนักงาน	400	.011	.832	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.18 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	400	-.117*	.019	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
3.19 ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน	400	.028	.571	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.20 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	400	.009	.861	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.21 บุคลิกภาพของพนักงานขณะ ให้บริการ	400	.038	.454	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงานโดยรวม	400	-.009	.854	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
3.22 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	.005	.928	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.23 ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ	400	-.115*	.022	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
3.24 ความสะดวกในการชำระเงิน	400	.014	.774	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.051	.311	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
3.25 มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยใน การให้บริการ	400	-.063	.208	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.26 สิทธิประโยชน์อื่นๆจากการเข้ารับบริการเป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ในเรื่องของข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่และข่าวโปรโมชั่น	400	-.023	.646	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	400	-.059	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการบริการโดยรวม	400	-.059	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มคุณค่าการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการให้บริการ ดี จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะอาดของรถหลังให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของรถหลังให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของรถหลังให้บริการ ดี จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การบริการรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบริการรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ระบบการจัดคิวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องระบบการจัดคิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ขั้นตอนในการล้างรถกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องขั้นตอนในการล้างรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ความสะดวกในการรับ-ส่งรถกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการรับ-ส่งรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

8. พนักงานรับรถคอยให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องพนักงานรับรถคอยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ -0.105 โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องพนักงานขับรถคอยให้บริการ ก็จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก

9. มีความสะดวกในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.248$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

10. เวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.926$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องเวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.293$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ผลิตรถยนต์ที่มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.417$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผลิตรถยนต์ที่มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

12. ความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.090$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

13. มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่อง มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัลกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

15. มีการให้ของแถม เช่นการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แถมฟรีล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการให้ของแถม เช่นการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แถมฟรีล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องเมื่อทำการลงทะเบียนทาง เว็บไซต์ จะได้รับบริการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านพนักงาน ปัจจัยทางด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

17. มีการดูแลลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการดูแลลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

18. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ว่าดี จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก

19. ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความรู้ในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

20. ความกระตือรือร้นของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านราคา ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า

22. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของราคาการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมของราคาการให้บริการ ดีจะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก

24. ความสะดวกในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายใน

การใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

25. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

26. สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของ ข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องสิทธิ ประโยชน์อื่น ๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของ ผู้บริโภคในเขตธนบุรี

H_1 : คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของ ผู้บริโภคในเขตธนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรยยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
4.1 ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ	400	.017	.737	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.2 ความสะอาดของศูนย์บริการ	400	.028	.582	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.3 บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ	400	.056	.264	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.4 มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ	400	.022	.668	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.5 มีการให้บริการเสริมหลายประเภท	400	.062	.216	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.6 มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ	400	-.194**	.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม	400	.009	.863	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้					
4.7 ทักษะความชำนาญในการให้บริการ	400	-.152**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
4.8 มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ	400	-.132**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
4.9 มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน	400	-.078	.120	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.10 การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก	400	-.091	.070	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้โดยรวม	400	-.108*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
4.11 ขั้นตอนในการรับบริการ	400	-.027	.585	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.12 ความรวดเร็วในการบริการ	400	-.071	.155	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.13 ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย	400	-.037	.458	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.14 มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	400	.009	.851	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม	400	-.052	.297	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
4.15 ศูนย์บริการมีการรับประกันความ ปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึง ประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน	400	.034	.495	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.16 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	400	-.045	.369	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.17 ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้	400	.012	.812	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	400	.000	.996	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ					
4.18 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สวัสดี ยิ้มแย้ม	400	-.102*	.041	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.19 ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้บริการได้	400	-.108**	.004	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.20 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตาม ปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้	400	-.108*	.030	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยรวม	400	-.108*	.031	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านคุณภาพบริการโดยรวม	400	-.094	.062	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่
 ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น
 แก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์

Autoglym สาขาวิชา – ท้าพระ ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยทางด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความสะอาดของศูนย์บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. มีการให้บริการเสริมหลายประเภทกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการให้บริการเสริมหลายประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. มีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ปัจจัยทางด้านความเชื่อถือว่าว่างใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางด้านความเชื่อถือว่าว่างใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อถือว่าว่างใจโดยรวม ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ทักษะความชำนาญในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องทักษะ

ความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

8. มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

9. มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ขั้นตอนในการรับบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องขั้นตอนในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

12. ความรวดเร็วในการบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความรวดเร็วในการบริการ ว่าดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมายกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย ว่าดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 14. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

17. ผู้รับบริการสามารถเข้าซักถามพนักงานได้ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้รับบริการสามารถเข้าซักถามพนักงานได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นต่อบัณฑิตทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

18. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นเรื่องผู้

ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสื่อน้ำยืมแยม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

19. ความสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ กับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

20. ผู้ให้บริการให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่า ความคิดเห็นเรื่องตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ว่าดี จะมีกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็น
 รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่
 ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้าง
 รถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคใน
 เขตธนบุรี

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
4.1 ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับใน การให้บริการ	400	-.091	.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.2 ความสะอาดของศูนย์บริการ	400	.061	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.3 บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ	400	-.024	.637	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.4 มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ	400	-.013	.795	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.5 มีการให้บริการเสริมหลายประเภท	400	-.042	.399	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.6 มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ	400	-.032	.522	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	400	-.035	.480	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
4.7 ทักชะความชำนาญในการให้บริการ	400	-.031	.531	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.8 มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ	400	-.055	.273	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.9 มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึง ประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน	400	.100*	.046	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.10 การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก	400	-.009	.856	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม	400	.000	1.000	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 24 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
4.11 ขั้นตอนในการรับบริการ	400	.114*	.022	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.12 ความรวดเร็วในการบริการ	400	.212**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.13 ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย	400	.122*	.015	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.14 มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	400	.134**	.007	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม	400	.228**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
4.15 ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัย ที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจาก ความประมาทของพนักงาน	400	.119*	.017	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.16 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	400	.114*	.023	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.17 ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้	400	.129*	.010	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	400	.157**	.002	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ					
4.18 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สีหน้ายิ้มแย้ม	400	.153**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
4.19 ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้	400	-.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.20 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้	400	-.072	.148	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม	400	.040	.430	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพบริการโดยรวม	400	.100*	.045	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัย

ทางด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการโดยรวม ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยทางด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความสะอาดของศูนย์บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการจัด

ช่องให้บริการที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. มีการให้บริการเสริมหลายประเภทกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการให้บริการเสริมหลายประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 6. มีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ทักชะลอความชำนาญในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องทักษะความชำนาญในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 8. มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

12. มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชนกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการจัดแนวทางแก้ไข เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ขั้นตอนในการรับบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องขั้นตอนในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องขั้นตอนในการรับบริการ จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

12. ความรวดเร็วในการบริการกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความเร็วในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความเร็วในการบริการ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

13. ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมายกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

14. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำงรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการโดยรวม ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

16. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

17. ผู้รับบริการสามารถเข้าซักถามพนักงานได้ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้รับบริการสามารถเข้าซักถามพนักงานได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องผู้รับบริการสามารถเข้าซักถามพนักงาน ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ปัจจัยทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

18. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสวัสดี ยิ้มแย้ม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

19. ความสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA ANOVA
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown- Forrsythe Brown- Forrsythe

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA ANOVA
1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA ANOVA
สมมุติฐานที่ 2		
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริม การตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของ ผู้บริโภคในเขตธนบุรี		
3.1 ปัจจัยด้านการบริการด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ปัจจัยด้านการบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำปางรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ปัจจัยด้านการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ปัจจัยด้านการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ปัจจัยด้านการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ปัจจัยด้านการบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
3.8 ปัจจัยด้านการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
สมมุติฐานที่ 4		
4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี		
4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation
4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) 2.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการประกอบด้วย การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจปรับปรุงลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการลำธารยนต์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรีที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี
3. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี
4. คุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลำธารยนต์ Autoglym สาธารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระในเขตธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระในเขตธนบุรี จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนจากแขวง 5 แขวง ในเขตธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพื้นฐานด้านรถยนต์ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – End response question) จำนวน 1 ข้อ และปลายปิด (Close – End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตธนบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ รายงานทางสถิติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหน่วยงานของรัฐ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ข้อ 2.1, 2.2 และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 และ 5.5 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.3 ส่วนที่ 3, 4 และส่วนที่ 5 (ข้อ 5.6, 5.7) คือ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ

และพฤติกรรมบริการศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ มาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t - test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ แตกต่างกัน

2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ท่าเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลี้ยงรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.75 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 75.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 29.75 ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ 1,501 ถึง 1,800 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 57.75

ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์นับตั้งแต่จดทะเบียนจนถึงปัจจุบัน มีอายุการใช้งานต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 12 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการบริการ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการให้บริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ความสะอาดของรถหลังบริการ ในข้อ การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการและในข้อ บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ขั้นตอนในการล้างรถ ในข้อ ระบบการจัดคิว และในข้อ ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ในข้อ มีพนักงานคอยรับคอยให้บริการ ในข้อ เวลาปิด-เปิดของศูนย์บริการ และในข้อ มีความสะดวกในการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์ ในข้อ มีเทคนิคการบริการพร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด และในข้อ มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล ในข้อ เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับบริการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง และในข้อ การให้ของแถม เช่น ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แถมฟรี ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.64 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน ในข้อ ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในข้อ บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ และในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.54, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ในข้อ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ความสะดวกในการชำระเงิน และ ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.70 ตามลำดับ ในข้อ ความเหมาะสมของราคาในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยในการให้บริการ และ ในข้อ สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ และในข้อ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ข่าวโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ มีการแสดงขั้นตอนในการให้บริการ ในข้อ บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ ในข้อ ความสะอาดของศูนย์บริการ ในข้อ มีการให้บริการเสริมหลายประเภท ในข้อ มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ และในข้อ ศูนย์บริการเป็นที่มีชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.04, 3.97, 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน ในข้อ ทักหาความชำนาญในการให้บริการ ในข้อ มีการบันทึกผลเข้ารับบริการ และในข้อ การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.77, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ในข้อ ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย ในข้อ ขั้นตอนในการรับบริการ และในข้อ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81, 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้ ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ และ ในข้อ ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ ในข้อ ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ และในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สีสหน้ายิ้มแย้ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่่นารถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 69.00 นารถยนต์เข้าใช้บริการช่วงเวลา 14.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.00 นารถมาใช้บริการ เพราะสะดวก สบาย และรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีวิธีการที่นารถยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการคือผ่านมาจึงนารถยนต์เข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.00 มาใช้บริการเพราะเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ผู้บริโภคนารถไปล้างที่ศูนย์บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการนารถไปล้างที่ศูนย์บริการต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง สูงสุด 100 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.27 บาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ในเขตธนบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่า

ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน

ในข้อ ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และ ในข้อ ความกระตือรือร้นของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ความสะอาดของรถหลังให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้ง

ในข้อ มีความพนักงานรับรถคอยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อ ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 คุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ในข้อ มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ทักษะความชำนาญในการให้บริการ และในข้อ มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ขั้นตอนในการรับบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ในข้อ ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย และในข้อ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ และในข้อ ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสีหน้ายิ้มแย้ม ในข้อ สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ และในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสีหน้ายิ้มแย้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รักรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้

ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอกซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ กระบวนการทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ การบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ ของดร.ปณิศา ลัญญานนท์(2548:164-167) กล่าวว่า การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้ (1)ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product elements) (2)กระบวนการ (Process) (3)การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) (4)การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) (5)การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and education) (6)พนักงาน (People) (7)ราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) (8)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ของศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437 –440) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทึ่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และสอดคล้องกับการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ ของ ดร.ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:164-167) ซึ่งกล่าวโดยจำแนกเฉพาะด้านคุณภาพบริการ จะต้องพิจารณาต่างๆ ดังนี้(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) (3) ความมั่นใจได้ (Assurance) (4) ความเห็นใจ/การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พบว่า

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี เราจึงได้กำหนดการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ การให้บริการ ทำเลที่ตั้ง พนักงาน ราคา กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พบว่าปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาปรับปรุงศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym นำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการ ปรับปรุงโครงสร้างของศูนย์บริการ ฝึกเทคนิคและอบรมพนักงาน และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคได้

3. คุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี พบว่าปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาปรับปรุงศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym นำไปกำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

4. ปัจจัยด้านการบริการ ด้านพนักงาน ในข้อ แก่ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน พบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลางทำให้ทางศูนย์บริการ เริ่มทำการพัฒนา อบรม เพิ่มความรู้ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดแผนการอบรมเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อพัฒนาทักษะและเพิ่มขีดความสามารถแก่พนักงานให้มีความรู้ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด

5. ปัจจัยด้านราคา ในข้อ ความเหมาะสมของราคาในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลางทำให้ทางศูนย์บริการ ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับราคามากที่สุด

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัยที่มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าเดิม สินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าที่มีเยื่อตามความต้องการของผู้บริโภค

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายประเภท เพื่อให้สามารถตอบสนองต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยมีโอกาสในการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสนำบริการได้มากขึ้น คือกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ในด้านสถานที่จอดรถ ความรวดเร็วในการชำระสินค้า ตลอดจนการตกแต่งของร้าน

9. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการมีกิจกรรมใหม่ที่คอยให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงและคุ้นเคยกับที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการของตน สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรเน้นในการบริการคือการอบรมให้พนักงานของผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดการเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านการบริการ ในด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละเขต ที่มีสาขาของศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym กว่า 30 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการล้างรถยนต์ทั่วไป กับ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym หรือศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขาอื่น ๆ หรือบริการทดแทนด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด
4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2548). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2548. จาก http://www.dopa.go.th/xstat/p4610_01.html : กรุงเทพมหานคร.
- กรมผังเมือง. (2549). แผนที่กรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขต. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2549. จาก http://203.155.220.217/cpd/dp/doc/khetmap_A3/thonburi.pdf. กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรัส ผ่องใส. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่). สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชชาล โอภาณมาศ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเช่าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าย่านบางนา – ตราด เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชพล ช.สรพงษ์ . (2547). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการของผู้ผลิตกับ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะบาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นครชัย ออโตกิสม. (2548). ประวัติ รายละเอียดของสถานบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2548. จาก <http://www.gib.co.th/autoglym>. : กรุงเทพมหานคร.

- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้ เอกซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประกอบพริก.
- สุรัชนี้ พันธุ์เมธากุล. (2539). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ จาริกสถิตย์วงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Dimond today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ดรณรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie, Lazer . (1994). *Consumer Behavior* . 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton William J. & Charies Futrell. (1987).*Fundamentals of maketing*. 8 th ed.New York.
McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ
- ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

โครงการศึกษาเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของศูนย์บริการล่างรถยนต์ในเขตธนบุรี เป็นโครงการเพื่อใช้ในการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1.1 เพศ

(.....) 1. ชาย

(.....) 2. หญิง

1.2 อายุ

(.....) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(.....) 2. 21 – 30 ปี

(.....) 3. 31 – 40 ปี

(.....) 4. 41 – 50 ปี

(.....) 5. มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

(.....) 1. โสด

(.....) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

(.....) 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

(.....) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

(.....) 2. ปริญญาตรี

(.....) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

(.....) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

(.....) 2. 15,001 – 25,000 บาท

(.....) 3. 25,001 – 35,000 บาท

(.....) 4. สูงกว่า 35,000 บาท

1.6 อาชีพ

(.....) 1. นักเรียน/นักศึกษา

(.....) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) 3. รับราชการ

(.....) 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

(.....) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(.....) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ที่ท่านใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

2.1 ยี่ห้อของรถยนต์ที่ท่านใช้

(.....) 1. โตโยต้า

(.....) 2. ฮอนด้า

(.....) 3. อีซูซุ

(.....) 4. มิตซูบิชิ

(.....) 5. นิสสัน

(.....) 6. มาสด้า

(.....) 7. เชฟโรเลต

(.....) 8. เกีย

(.....) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) ยี่ห้อ.....

2.2 ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้

(.....) 1. ไม่เกิน 1,500 ซีซี

(.....) 2. 1,501 ถึง 1,800 ซีซี

(.....) 3. 1,801 ถึง 2,000 ซีซี

(.....) 4. 2,001 ถึง 2,500 ซีซี

(.....) 5. 2,501 ซีซีขึ้นไป

(.....) 6. ไม่ทราบข้อมูล

2.3 อายุการใช้งานของรถยนต์ของท่านนับตั้งแต่เริ่มต้นจดทะเบียนจนถึงปัจจุบัน ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = แย่ 1 = แย่มาก

การให้บริการ		ระดับความความคิดเห็น				
3.1	ความสะอาดของรถหลังให้บริการ	5	4	3	2	1
3.2	บริการรวดเร็ว	5	4	3	2	1
3.3	การการันตีในประสิทธิภาพของการบริการ	5	4	3	2	1
กระบวนการ						
3.4	ระบบการจัดคิว	5	4	3	2	1
3.5	ขั้นตอนในการล้างรถ	5	4	3	2	1
3.6	ความสะดวกในการรับ-ส่งรถ	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้ง						
3.7	มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3.8	มีพนักงานรับรถคอยให้บริการ	5	4	3	2	1
3.9	มีความสะดวกในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
3.10	เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
3.11	ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการคาร์แคร์	5	4	3	2	1
3.12	มีความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
3.13	มีเทคนิคการบริการ พร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
3.14	มีการสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับของรางวัล	5	4	3	2	1
3.15	การให้ของแถม เช่น ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง 6 ครั้ง แถมฟรี ล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยาง หรือเติมลมยางไนโตรเจน	5	4	3	2	1
3.16	เมื่อทำการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ จะได้รับการล้างรถ-ดูดฝุ่น-เคลือบยางฟรี 1 ครั้ง	5	4	3	2	1
พนักงาน						
3.17	การดูแลลูกค้าของพนักงาน	5	4	3	2	1
3.18	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	5	4	3	2	1
3.19	ความรู้ในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
3.20	ความกระตือรือร้นของพนักงาน	5	4	3	2	1
3.21	บุคลิกภาพของพนักงานขณะให้บริการ	5	4	3	2	1
ราคา						
3.22	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	5	4	3	2	1
3.23	ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ	5	4	3	2	1
3.24	ความสะดวกในการชำระเงิน	5	4	3	2	1

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ระดับความความคิดเห็น				
3.25	มีอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3.26	สิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = แย่ 1 = แย่มาก

ความเป็นรูปธรรมของบริการ		ระดับความความคิดเห็น				
4.1	ศูนย์บริการเป็นที่ที่ชื่อเสียงยอมรับในการให้บริการ	5	4	3	2	1
4.2	ความสะอาดของศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
4.3	บุคลิกท่าทางของผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
4.4	มีการจัดช่องให้บริการที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
4.5	มีการให้บริการเสริมหลายประเภท	5	4	3	2	1
4.6	มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือไว้วางใจได้						
4.7	ทักษะความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
4.8	มีการบันทึกผลการเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1
4.9	มีการจัดแนวทางแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น อุบัติเหตุจากการเฉี่ยวชน	5	4	3	2	1
4.10	การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก	5	4	3	2	1
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
4.11	ขั้นตอนในการรับบริการ	5	4	3	2	1
4.12	ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1
4.13	ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย	5	4	3	2	1
4.14	มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	5	4	3	2	1
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ						
4.15	ศูนย์บริการมีการรับประกันความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน	5	4	3	2	1
4.16	ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	5	4	3	2	1
4.17	ผู้รับบริการสามารถซักถามพนักงานได้	5	4	3	2	1
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ						
4.18	ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น สีสหน้ายิ้มแย้ม	5	4	3	2	1
4.19	ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้	5	4	3	2	1
4.20	ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการลångรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

5.1 โดยทั่วไปท่านนำรถยนต์เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการลångรถยนต์

(.....) 1. วันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) (.....) 2. วันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์)

5.2 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

(.....) 1. 8.01 – 11.00 น. (.....) 2. 11.01 – 14.00 น.

(.....) 3. 14.01 – 17.00 น. (.....) 4. 17.01 – 20.00 น.

5.3 เหตุผลที่ท่านนำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการลångรถยนต์

(.....) 1. สะดวก สบาย และรวดเร็ว

(.....) 2. เคยใช้บริการแล้วประทับใจ

(.....) 3. ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาลångเอง

(.....) 4. อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

5.4 โดยทั่วไปท่านนำรถยนต์เข้ามาศูนย์บริการด้วยวิธีใด

(.....) 1. โทรนัดหมายก่อนนำรถยนต์มาลångที่ศูนย์บริการ

(.....) 2. ผ่านมา จึงนำรถยนต์เข้ารับบริการ

(.....) 3. ขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย

(.....) 4. อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

5.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำรถยนต์ไปลångที่ศูนย์บริการของท่าน คือ

(.....) 1. ตัวเอง (.....) 2. เพื่อน

(.....) 3. ครอบครัว (.....) 4. พนักงานประจำศูนย์

5.6 ความถี่ในการนำรถไปลångที่ศูนย์บริการ (โดยประมาณ)ครั้ง / เดือน

5.7 ค่าใช้จ่ายในการนำรถไปลångที่ศูนย์บริการ (โดยประมาณ) บาท / ครั้ง

☺ ขอขอบคุณครับ...

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

แผนที่เขตนบุรี

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนฤช เล้าทวิรุงสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	352 หมู่บ้านสยามนิเวศน์ ถนนประชาอุทิศ-คู่สร้าง ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ