

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน
24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรรวรรณ ชูดีพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๔.๘๓๔๒

@37๒๗

ร.๓

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรรวรรณ ชูดีพงษ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ 226๕๕๕ ร.๓ /

อรรณพ ชูติพงศ์. (2546). ทักษะของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-35 ปี รองลงมา คือ อายุ 24-29 ปี และอายุ 42-47 ปี ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ , ด้านพนักงานอภัยค่าน้ำมันด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ , ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ , ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีชนิดรถยนต์แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และด้านพนักงานอภัยค้ายนอบน้อมแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ และด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งแตกต่างกัน

8. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนครั้งของการเกิดปัญหาแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ แตกต่างกัน

9. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาวิธีการดูแลรถยนต์แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

11. ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ATTITUDE OF VEHICLE AUTOMOBILE USER TOWARDS DECISION MAKING
USE EMERGENCY ROADSIDE SERVICE (ERS) 24 HOURS
IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MISS ORAWAN CHUTIPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Orawan Chutipong. (2003). *Attitude of Vehicle Automobile User Towards Decision Making Use Emergency Roadside Service (ERS) 24 Hours In Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research is aimed at the study of Demographic manner having an attitude toward a Emergency roadside service (ERS) 24 hours Business, general behavior in using cars toward the Emergency roadside service (ERS) 24 hours related to their determination on using selection on the services. The sample groups used for this research are the private cars of not more than the seven-passengers capacity, in the Bangkok Metropolitan, total of 400 persons, by using a questionnaire for gathering data, statistics for analyzing are percentage average, standard deviation, analysis of differences using the t-test Independent, analysis of the one way analysis of variance (ANOVA), analysis of the differences in a pair by using the Least Significant Difference (LSD), analysis of relationship by using statistics, Pearson Correlation Coefficient, as for the analysis of data using SPSS for Windows Version 10.

The research result found that the sample group of consumers is of male more than female sex, most of their ages are in the range of 30-35 years, and the ages of 24-29 years in second order and 42-47 years respectively. Most of car users in the sample group have their income in the range of 15,000-20,000 Baht per month, and in the range of 20,001-25,000 Baht per month in the second order, and 10,001-15,000 Baht, and higher income of 35,000 Baht respectively. Most of their education are in Bachelor's Degree level, secondly are in diploma level/ PorWorSor (Highest Vocational Education Certificate) and the education level higher than the Bachelor's Degree respectively. As for occupations, most of them are private company employees, secondly are in private businesses and the employees working in state enterprises respectively, and found that:-

1. Vehicle Automobile user of different sexes have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours Business, in term of employees' attiring with their company uniform creating the differences of reliability of performance.

2. Vehicle Automobile user with different ages have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours Business, in term of the trustworthy of being able to fully provide the services as advertised, in term of using high technology equipment, in case of car moving, it is confident that there will be no damages to happen with their vehicle. In term of having many stand-by points will help expedite the services. In term of the easiness of remembering telephone numbers will help facilitate the communication while being in the emergency status, and in term of having full services on emergency problems meeting the requirements of the customers. This group of car users are of different attitudes.

3. Vehicle Automobile user of different incomes have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours business in terms of the employees' nice attiring with their company uniform creating a reliability of performance. In term of trustfulness while driving the vehicle on streets because it is a 24-hours services business and the services made available across the country. In term of the friendliness and nice characters of employees, in term of using high technology equipment, car moving will create a employees, in term of using high technology equipment, vehicle moving will create a reliability of no damages to be occurred on their cars. In term of having many stand-by points will help expedite the services. This group of vehicle users are of different attitudes.

4. Vehicle Automobile user with different education levels have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours business, in term of the employees' nice attiring with company uniforms will help create reliability of their performance. In term of trustfulness while they are driving the car on streets because of being the 24-hour services business, and the services made available across the country. In term of economy of expenses while comparing with calling for a mechanic in general because the services can fulfill their requirements without limitation of service call numbers. In term of the easiness of remembering telephone numbers will help facilitate the communication while being in the emergency status. This group of vehicle users is of different attitudes.

5. Vehicle Automobile users of different occupations have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours, without any difference.

6. Vehicle Automobile users of different car types have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours, in term of the employees' nice attiring with their company uniform will create a reliability of performance. In term of employees' enthusiasm and paying attention to the problems of the customers they are encountering with, and in term of good characters and friendliness of employees. This group of car users are of different attitudes.

7. Vehicle Automobile users of different car types have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours business, in term of trustfulness while they are driving their cars on streets because of the 24-Hours services business made available across the country, and in term of economy of the expenses while comparing with calling for the services of a mechanic in general because the services can fulfill their requirements without limitation of service call numbers. This group of car users is of different attitudes.

8. Vehicle Automobile users of different numbers of trouble they encountering with, have attitudes toward a emergency roadside service (ERS) 24 hours business, in term of the employees' nice attiring of employees with their company uniforms will create reliability of performance, in term of trustfulness while driving the car on streets because of being the 24-Hours Services Business made available across the country. This group of car users is of different attitudes.

9. Vehicle Automobile users with different studying on how to take care their cars, have attitudes toward the emergency roadside service (ERS) 24 hours business, without differences of their attitude.

10. Vehicle Automobile users with different methods of emergency trouble solutions, have attitudes toward the emergency roadside service (ERS) 24 hours business, in term of the employees' nice attiring with their company uniforms will create reliability of performance. In term of trustfulness while they are driving their cars on streets because of being the 24-Hours Servicee Business made available across the country. In term of economy of expenses while comparing with calling for a mechanic in general because the services can fulfill their requirements without limitation of the service call numbers. In term of the easiness of remembering of telephone numbers will help facilitate the communication when the emergency comes up, and in term of the availability of providing full emergency services meeting the customers' requirement. This group of vehicle automobile users is of different attitudes.

11. Attitudes toward the emergency roadside service (ERS) 24 hours business have relationship with the decision making on selecting the services.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณนิกร นงน้อม ที่คอยสนับสนุนและให้โอกาสที่ดีเสมอมา รวมถึงเป็นแรงผลักดันและกำลังใจ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ตลอดจนเพื่อน MBA การตลาดคนสำคัญ คุณอุดม สายะพันธุ์ ที่คอยให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และมีส่วนให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงเพื่อน MBA ทุกท่านที่ร่วมเป็นกำลังใจ และบริษัท คาร์เวลด์ คลับ จำกัด ที่สนับสนุนข้อมูลให้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป

อรรวรรณ ชูติพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของทัศนคติ	6
คุณลักษณะของทัศนคติ	7
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
การสร้างทัศนคติ.....	10
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	13
แรงจูงใจอุปถัมภ์	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	14
รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ความหมายของการบริการ/ ลักษณะของการบริการ.....	19
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	21
การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ.....	23
ความเป็นมาของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	25
บริการของราชยานยนต์ สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	142
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	145
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	161
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	168
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนปี 2543.....	2
2	แสดงข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนแยกตามพื้นที่.....	32
3	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	39
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	40
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	41
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	41
8	แสดงจำนวนร้อยละของยี่ห้อของรถยนต์.....	42
9	แสดงจำนวนร้อยละของชนิดของรถยนต์.....	42
10	แสดงจำนวนร้อยละของอายุการใช้งานของรถยนต์.....	43
11	แสดงจำนวนร้อยละความถี่ของการเกิดปัญหาของรถยนต์.....	43
12	แสดงจำนวนร้อยละของการศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์.....	44
13	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน กรณีรถยนต์เกิดปัญหา.....	44
14	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	45
15	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	45
16	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	46
17	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	46
18	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	46
19	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	47
20	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.....	54
36	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.....	54
37	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ จำแนกตามเพศ.....	56
38	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอายุ.....	57
39	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอายุ	60
40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติ.....	63
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน ด้านการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสูง มั่นใจว่าจะไม่เสียหายกับรถ	64
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	66
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน ด้านการเบอร์โทรที่ ง่ายและสะดวกในการติดต่อ	68
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน ด้านการมีบริการ ด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า.....	71
45	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตาม รายได้	73
46	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตาม รายได้	76
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกัน ด้านการแต่งการ ชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ.....	78
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกัน ด้านความอุ่นใจ ขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ.....	80
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกัน ด้านพนักงานมี อัธยาศัยนอบน้อม	81
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกัน ด้านการใช้ เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่างกัน ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว	84
52	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการศึกษา	85
53	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการศึกษา	88
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกัน การแต่งการ ชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ.....	90
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกัน ด้านความอุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ.....	91
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกัน ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป	92
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกัน ด้านเบอร์โทร จำง่ายและสะดวกในการติดต่อ	94
58	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอาชีพ	95
59	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอาชีพ	98
60	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามชนิดของรถยนต์.....	100
61	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามชนิดของรถยนต์.....	101
62	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์	103
63	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	105
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน ด้านความ อุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์ต่างกัน ด้านความ ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป	108
66	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตาม จำนวนเฉลี่ยที่เกิดปัญหาขึ้น	109
67	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตาม จำนวนเฉลี่ยที่เกิดปัญหาขึ้น	112
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนเฉลี่ยที่เกิดปัญหาขึ้น ต่างกัน ด้านการแต่งการชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ.....	114
69	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการ ศึกษาวิธีดูแลรถยนต์	116
70	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการ ศึกษาวิธีดูแลรถยนต์	117
71	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามวิธีแก้ไข ปัญหาฉุกเฉิน	118
72	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกวิธีแก้ไข ปัญหาฉุกเฉิน	121
73	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างกัน ด้านการแต่งการชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ.....	123
74	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างกัน ด้านความ อุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ.....	125
75	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างกัน ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป.....	128
76	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างกัน ด้านเบอร์โทรที่จำง่ายและสะดวกในการติดต่อ.....	130
77	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างกัน ด้านมีการบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า.....	132
78	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

79	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการมีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการ ของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ.....	135
80	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการแต่งกายชุดฟอร์มทำให้น่าเชื่อถือกับ การตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ.....	136
81	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความอ่อนใจขณะขับซีรยนต์กับการ ตัด สินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ	138
82	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์เป็น อย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ	139
83	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเบอร์โทรง่าย สะดวกในการติดต่อกับ การตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ	8
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม	9
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม	13
5 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสมัยก่อนมนุษย์มีเพียงแค่ปัจจัยสี่เท่านั้น คือ อาหาร, ที่อยู่อาศัย, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ธุรกิจขยายตัว ความต้องการในการเดินทางมากขึ้น ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย อีกทั้งแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรอยู่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง มีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น ในขณะที่ยังให้บริการด้านคมนาคมของรัฐ อาทิเช่น การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพนั้นยังไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ดังนั้นรถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับการดำรงชีพ อีกทั้งยังส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

หากกล่าวถึงภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ธุรกิจรถยนต์เริ่มซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ทำให้ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ต่อมาสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา อีกทั้งทางการประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มลงจากเดิมร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 ถึงกันยายน 2545 กรณีการเช่าซื้อรถยนต์นั้น ทางการได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาผ่านชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้เช่ากำหนดหรือตกลงกันเอง และยืดหยุ่นการยึดรถที่ผิดนัดค้างชำระจาก 1 เดือนเป็น 3 เดือน สำหรับข้อกำหนดการปล่อยกู้ของบริษัทเงินทุนนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมดเป็นไม่จำกัดจำนวน หรือให้บริษัทเงินทุนสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ ภาวะการณดังกล่าวช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่บริษัทผู้ค้าก็เร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ รณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีเป็นต้นมา มีการออกรถยนต์ใหม่ หลายรุ่น หลายรูปแบบ รวมถึงการตกแต่งและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าซื้อสินค้าเป็นระยะๆ ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.5 และยอดจำหน่ายในประเทศ 2543 มีจำนวน 262,189 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.1 สำหรับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2544 ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับ 112,903 คัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 14.1 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2544 สถานการณ์ยังคงเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเช่นเดียวกับช่วงต้นปี จึงคาดว่าปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 300,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.4 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 32 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 68 (ที่มา : กรมศุลกากร, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)

ตาราง 1 ข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนปี 2543

จำนวนรถที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543			
ประเภทรถ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	ส่วนภูมิภาค
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	20,030,220	4,349,096	15,681,124
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	2,111,163	1,240,985	870,178

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติการขนส่ง

ในช่วงที่ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมมีการขยายตัว มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์และยานพาหนะอื่นๆในประเทศ ธุรกิจให้บริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ก็เกิดขึ้นในช่วงนี้ด้วยเช่นกัน อาทิเช่น บริษัท คาร์เวิร์ลด์ คลับ จำกัด และ ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (รยสท.) ซึ่งเป็นธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน ในรูปแบบการรับสมาชิก โดยซ่อมให้กับรถที่ขึ้นทะเบียนไว้กับบริษัทเท่านั้น ซึ่งสมาชิกสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง” นี้ สาเหตุที่เลือกวิจัย ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงนั้น เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดด้านธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อทัศนคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การที่จะสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาทำการพัฒนาปรับปรุงนโยบาย การปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหา และจัดทำข้อเสนอแนะ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการดำเนินงานบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ / ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Research Population) คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยไม่รวมจังหวัดอื่นๆในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีจำนวน 1,240,985 คัน (ที่มา:กรมการขนส่งทางบกฝ่ายสถิติขนส่ง ปี2543) จากสถิติของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อกรมการขนส่งทางบก แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้ตารางประมาณจำนวนของทาโร่ ยามาเน่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 18-23 ปี
 - 2.2 24-29 ปี
 - 2.3 30-35 ปี
 - 2.4 36-41 ปี
 - 2.5 42-47 ปี
 - 2.6 48-53 ปี
 - 2.7 54-59 ปี
 - 2.8 60 ปีขึ้นไป

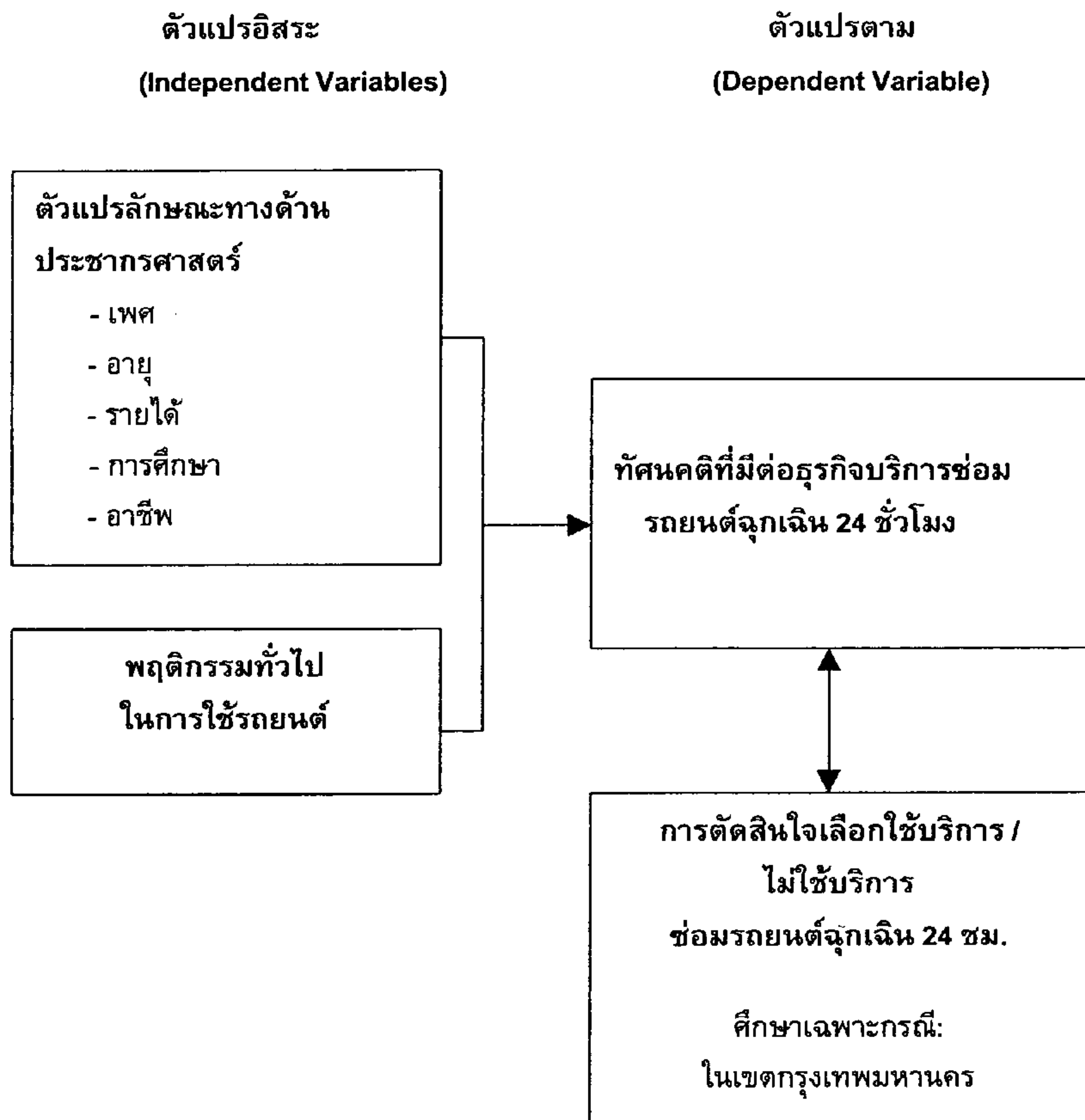
3. ระดับรายได้
 - 3.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 3.2 10,001-15,000 บาท
 - 3.3 15,001-20,000 บาท
 - 3.4 20,001-25,000 บาท
 - 3.5 25,001-30,000 บาท
 - 3.6 30,001-35,000 บาท
 - 3.7 มากกว่า 35,000 บาท
 4. ระดับการศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 4.4 ปริญญาตรี
 - 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 5. อาชีพ
 - 5.1 รับราชการ
 - 5.2 รัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.5 นักศึกษา
 - 5.6 อื่นๆ ระบุ.....
 6. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์
2. ตัวแปรตาม(Dependent variable)
 - 2.1 ทศณคติของประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง หมายถึง ธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน ในรูปแบบของการรับสมัคร โดยซ่อมให้กับรถที่ขึ้นทะเบียนไว้กับบริษัทเท่านั้น ซึ่งสมาชิกสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยจะเป็นการซ่อมในรายที่เสียหายไม่มาก และรถสามารถใช้งานได้ทันที
2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์
3. ทศณคติ หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในรูปแบบการสมัครสมาชิก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. คุณลักษณะของทัศนคติ
3. องค์ประกอบของทัศนคติ
4. การสร้างทัศนคติ
5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
6. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
7. แรงจูงใจอุปถัมภ์
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
9. รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
10. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
11. ความหมายของการบริการ / ลักษณะของการบริการ
12. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
13. การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ
14. ความเป็นมาของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง (บริษัท คาร์เวลด์ คลับ จำกัด)
15. บริการของราชยานยนต์ สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2538:153) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆเสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

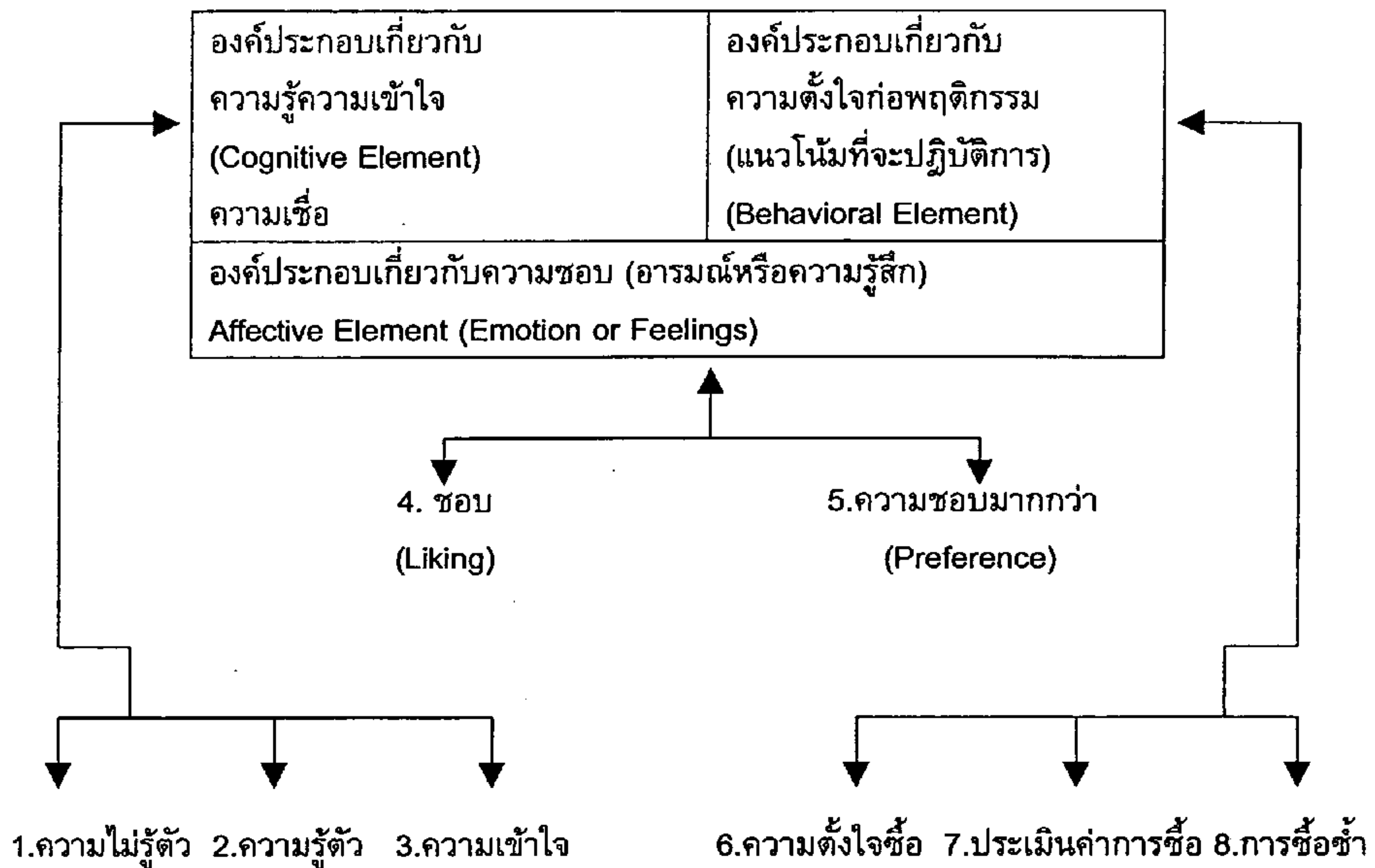
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เห็นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา: G. Jenkins, (1972) *Marketing and Customer Behavior* :41

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2540: 155-156) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

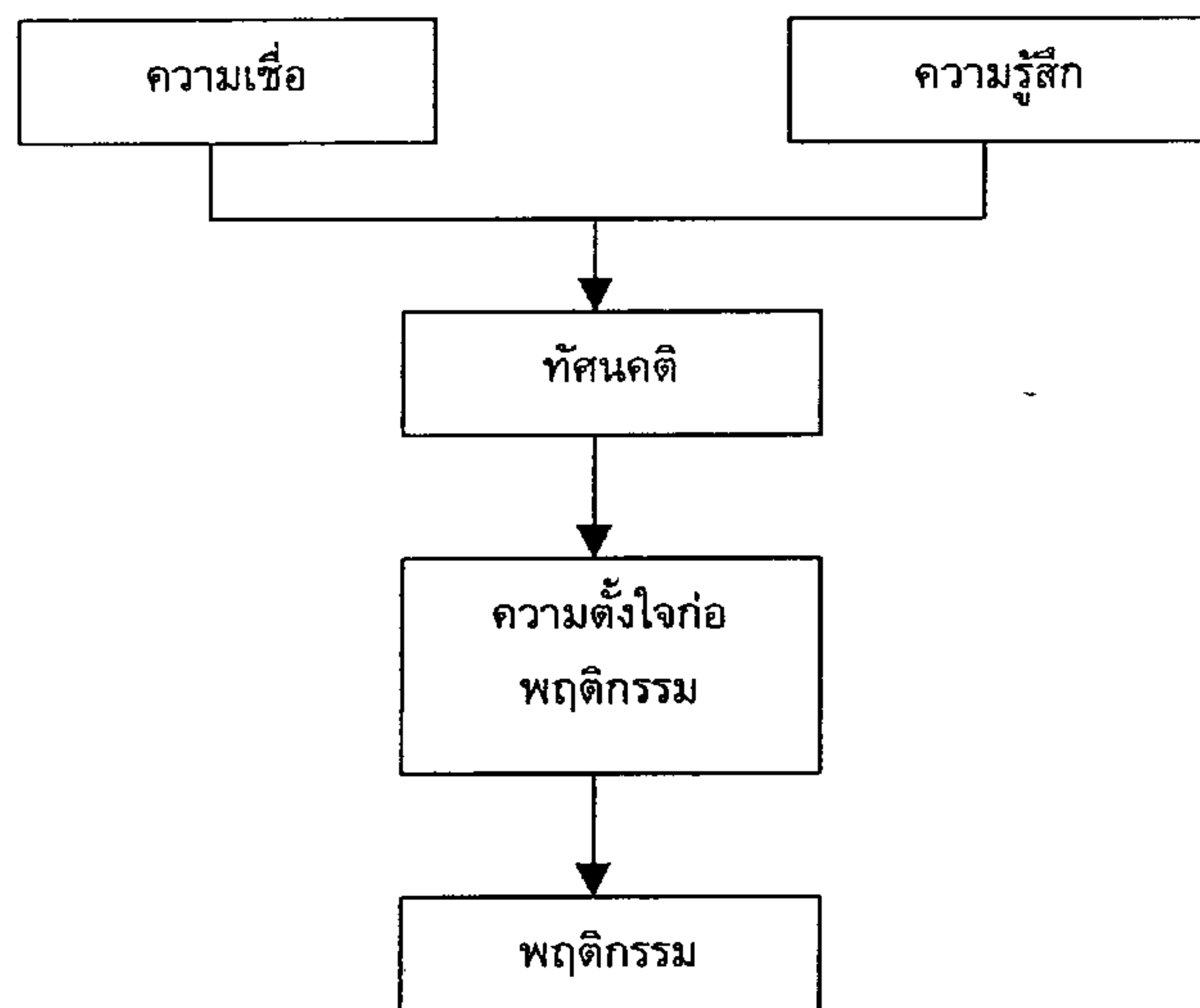
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้นๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้นๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือ ตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมันอาจเกิดมาจากรสชาติของการประเมิน ในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ หรือ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าก็ขึ้นกับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่นๆของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างก็ทำให้การประเมินนั้นๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 194

การสร้างทัศนคติ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2540: 159-160) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติ หมายถึง การที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อวัตถุนั้นๆ เลย และได้เกิดทัศนคติบางอย่างต่อวัตถุนั้นๆ ในภายหลังการที่จะพิจารณาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรจำเป็นต้องพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วย เพราะแต่ละทฤษฎีมีวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ต่างกัน คือ

1. การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก จากสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น ชื่อตราสินค้าของสินค้าใหม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีได้ โดยทำให้ตราสินค้านั้นเชื่อมโยงกับรางวัลหรือการลงโทษ ถ้าผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นรางวัล ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะออกมาในเชิงลบ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท และประสบผลสำเร็จแล้วในตลาดมาช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อสินค้าประเภทอื่นผลิตขึ้นมาในบริษัทเดียวกัน อาจใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกับของเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่ทันที หรือการที่นำสินค้ามาเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงในสังคม ก็อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

2. การเรียนรู้วางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ คือ การเรียนรู้ของบุคคลจากการซื้อสินค้าโดยการซื้อครั้งแรกมิได้มีทัศนคติใดๆ เกิดขึ้น แต่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ลองใช้สินค้าแล้วว่าเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวก และถ้าไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติในเชิงลบ

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถไปสร้างทัศนคติได้ คือ ทัศนคติเกิดจากการที่มนุษย์เรียนรู้ ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นตัวสร้างทัศนคติ ถ้ามีข้อมูลมากพอก็จะเกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้นๆ ได้ทั้งในแง่บวกหรือลบ

4. กระบวนการใช้ข้อมูล จะเน้นที่กระบวนการในการจัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาว่าบุคคลจัดการกับข้อมูลอย่างไร คือ รับรู้ ตีความและเก็บข้อมูลเข้าไปใช้อย่างไรบ้าง โดยมองว่ามนุษย์แต่ละคนมีขีดจำกัดในเรื่องของความสามารถและความสนใจที่จะรับข้อมูล โดยจะจัดการกับข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเองและที่ตนเองต้องการเท่านั้น เมื่อมนุษย์เลือกรับและเรียนรู้ข้อมูลแล้ว ข้อมูลนั้นก็จะเป็นตัวสร้างทัศนคติต่อไป

ไม่ว่ามนุษย์จะเรียนรู้ด้วยวิธีการแบบไหนก็ตามในการสร้างทัศนคติ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ที่เข้ามาสู่ตัวมนุษย์

นอกจากการเรียนรู้จะสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีตัวแปรต่างๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการพัฒนาทัศนคติออกมาจนกลายเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุนั้นๆ แหล่งที่มีอิทธิพลนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีดังนี้ คือ

4.1 ประสบการณ์ในอดีตโดยตรง คนเราจะมีการประเมินในสิ่งใหม่ และสิ่งเก่าอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการพัฒนามาเป็นทัศนคติ นักการตลาดจึงพยายามที่จะให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยใช้วิธีลดราคาการให้ราคาพิเศษ หรือการให้สินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้เกิดการประเมินค่าของสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรช่วยอีกหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งๆ ที่บุคคลนั้นๆ กำลังติดต่อด้วย ว่าเป็นอย่างไรเช่น ความต้องการ (ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา) ถ้าเราเข้าไปมีประสบการณ์โดยตรง ขณะที่เรามีความต้องการสิ่งนั้นๆ อยู่ การประเมินสินค้าจะไม่เหมือนกับขณะที่เรายังต้องการสินค้า และการเลือกรับรู้ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งเนื่องจากคนเราเลือกรับและตีความสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีเฉพาะของตนเอง ดังนั้นวิธีการตีความข้อมูลที่เข้ามา มีส่วนกระทบแต่ละบุคคลว่าขณะที่เขากำลังมีประสบการณ์กับวัตถุใด

อยู่นั้น บุคลิกภาพของบุคคลนั้นเป็นอย่างไร เช่น การยอมรับสิ่งแปลกใหม่เป็นไปได้อย่างไร ถ้ามีบุคลิกภาพที่ยอมรับยาก สินค้าใหม่ๆ ที่เข้ามา อาจได้รับการประเมินไปในทิศทางที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวก

4.2 อิทธิพลของบุคคล บุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างนั้นมีส่วนในการจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อวัตถุใดๆ จะเป็นอย่างไร เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มอิทธิพลอื่นๆ (เช่น ผู้นำความคิด ผู้เชี่ยวชาญ) นักการตลาดมักจะใช้ตัวแปรนี้มาช่วยในการขายสินค้าค่อนข้างมาก เช่น นำผู้ที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมาเป็นผู้แนะนำเสนอในงานโฆษณา หรือ นำเสนอในลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นการเสนอถึงบุคคลธรรมดาทั่วไป เผชิญกับปัญหาโดยทั่วไป และหาวิธีการแก้ไขโดยใช้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตขณะนั้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในการนำเสนอแบบนี้จะถูกมองว่ามีความเหมือนกับผู้ชมอย่างไรบ้าง บุคคลพวกนี้จะกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมไปโดยปริยาย

4.3 การเปิดรับสื่อมวลชน เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลจะมาแสวงหาและเปิดรับไป การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลสร้างและพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเหมือนกับสื่อบุคคลจะคอยป้อนข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนและพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 209) กล่าวว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่กับที่ ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (Not static) ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่ากับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่างๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งได้เช่นกัน

โลกนี้จะไม่น่าอภิรมย์ถ้าเป็นโลกที่มนุษย์ทุกคนในโลกไม่เคยมีใครเปลี่ยนใจเลย นั่นก็คือ ผู้ที่ยอมแพ้ต่อผู้ใดหรือสิ่งใดยอมจะแพ้ตลอดไป ผู้ชนะย่อมชนะตลอดกาล เราจะไม่มีทางขอความรักใคร่ที่มีความไม่ชอบหน้าเราเพราะถึงแม้เราจะดีแสนดีประการใดก็ไม่มีทางเปลี่ยนใจเธอได้ ทัศนคติต่างๆ ของบุคคลเป็นเครื่องชี้แนวทางที่ดีที่สุดแก่บุคคลให้มีความรู้สึกต่างๆ และเชื่อในสิ่งต่างๆ โดยแท้จริงแล้วทัศนคติเหล่านี้ทำให้มนุษย์เป็นบุคคลที่เขาเป็นอยู่ในขณะใดขณะหนึ่ง ถ้าคนไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่างๆ ก็จะไม่มีการปรับปรุงเพราะคนจะไม่ยอมรับการปรับปรุงนั้น แต่ในปัจจุบันเราจะพบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นไม่แต่จะเต็มใจเปลี่ยนแปลงเท่านั้นแต่ยังแสวงหาการเปลี่ยนแปลงด้วย ไม่มีใครอยากย่ำเท้าอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ ในโลกอาจเกิดจากวิทยาการต่างๆ ซึ่งเกิดได้ก็เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง

นักสังคมศาสตร์และนักวิชาการทางการตลาดต่างๆ ได้มีความเชื่อมั่นแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างแนบแน่น ผลจากการทดลองได้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมักจะเป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเสมอ แต่ในอีกทางหนึ่งก็กลับกัน ความเชื่อที่เคยมีมาว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้น ในระยะหลังต่อมาได้ปรากฏเป็นที่ชัดเจนว่า ข้อสมมติฐานประการหลังนี้ไม่ถูกต้อง กล่าวคือ ที่ถูกต้องการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติกลับจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมากกว่า (attitude change following behavior change) (Engel, Kollat & Blackwell, op. Cit., p.222)

การอธิบายข้อสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นนี้อาจขยายความได้ว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคได้กระทำ การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้วนั้น ผลของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะถูกนำมาเก็บเอาไว้ในความทรง จำ เมื่อความรู้ในสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่ได้ทำไปได้ย้อนกลับเข้าสู่ความทรงจำแล้ว ถ้าหากสิ่งที่เข้ามา นี้ ตรงกันข้ามกับทัศนคติแล้ว ความไม่สมดุลก็จะเกิดขึ้นทันที ความไม่สมดุลดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดสภาวะที่ไม่ เป็นปกติแก่เขา และจะกระตุ้นให้มีการปรับให้เข้าสู่ความสมดุลเสียใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ การซื้อที่ได้กระทำไปจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก และตัวบุคคลดัง กล่าวก็มักจะไม่นิยมรับว่าการซื้อของตนที่ได้กระทำไปนั้น ได้ทำไปโดยผิดพลาด ดังนี้ จึงน่าจะเป็นไปได้ที่ว่า ทัศนคติต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และเปลี่ยน ทัศนคติเสียใหม่ อาจจะกระทำได้โดยวิธีการชักจูงด้วยการให้ของแถมหรือเสริมในทางต่างๆ (เช่น คุปอง และ อื่นๆ) เพื่อให้ผู้ซื้อหันกลับไปซื้อสินค้าตราที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ในกรณีเช่นนี้ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะผูกพันกับตราที่ ตนชอบมาก่อนมากเพียงไรก็ตาม ถ้าหากเขาได้ทำการซื้อจริงและได้เต็มใจที่จะทดลองของใหม่แล้ว ความไม่ สมดุลจะเกิดขึ้นได้ จนในที่สุดความชอบในตราของสินค้าก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากการได้ทดลองมา แล้วดังกล่าว กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติดังกล่าวจะมีทางเปลี่ยนแปลงไปได้ ภายหลังจากที่ได้มีการเปลี่ยน แปลงในพฤติกรรมแล้ว (คือ ได้ทดลองซื้อใช้ไปแล้ว)

แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถ้าหากปรากฏว่า สิ่งปฏิบัติไป เป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ ผู้ซื้อย่อมจะปฏิเสธในตราดังกล่าวได้อีก ผู้ซื้ออาจจะมี ความรู้สึกว่ สินค้าตราใหม่ดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะซื้อต่อไป ปรากฏการณ์เช่นนี้มักจะเกิดขึ้นได้เสมอ และทำให้ผู้จูงใจดังกล่าวไม่อาจจะแอบอ้างได้ว่า การเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แล้ว ทั้งนี้เพราะของ แถมหรือตัวอย่างอาจเป็นสิ่งจูงใจที่มีน้ำหนักมาก ที่จะทำให้มีการเปลี่ยนใช้สินค้าจากตราหนึ่งมาสู่อีกตราหนึ่ง แต่ผลอาจทำให้มิได้มีการเปลี่ยนทัศนคติที่แท้จริงก็ได้ เพราะผู้ซื้อจะเพียงแต่อยากได้ของแถม หรือตัวอย่าง ไปใช้เท่านั้น แต่จะไม่มี ความสนใจต่อสิ่งดังกล่าวอย่างแท้จริง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เขาจะมีโอกาสได้ของแถม หรือตัวอย่างที่ให้เปล่าดีกว่าที่จะไม่ได้อะไรเลย แต่ขณะเดียวกันเขาก็อาจไม่เปิดโอกาสให้ข้อมูลเกี่ยวกับของ ใหม่เข้ามาสู่ความสนใจแต่อย่างใดเลยดังนี้ จึงย่อมเป็นข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า ของแถมหรือตัวอย่างที่ให้เปล่า ที่ให้ไปนั้น ในที่สุดจะกลับกลายเป็นของที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใดเลย หรือนั่นก็คือ พฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติด้วยแต่อย่างใดเลย

จากการที่เราได้พิจารณามาตั้งแต่ต้น เราอาจสรุปได้ค่อนข้างจะแน่นอนว่า การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่แท้จริงนั้นย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือการที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น แต่เงื่อนไขดังกล่าวนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ไม่ได้อย่างแน่นอน นักการตลาดจะ สามารถทำได้ก็แต่เพียงการใช้วิธีสื่อสารติดต่อ และการขายโดยใช้พนักงานขายเท่านั้น

ดังนี้ ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด จึงมีดังนี้

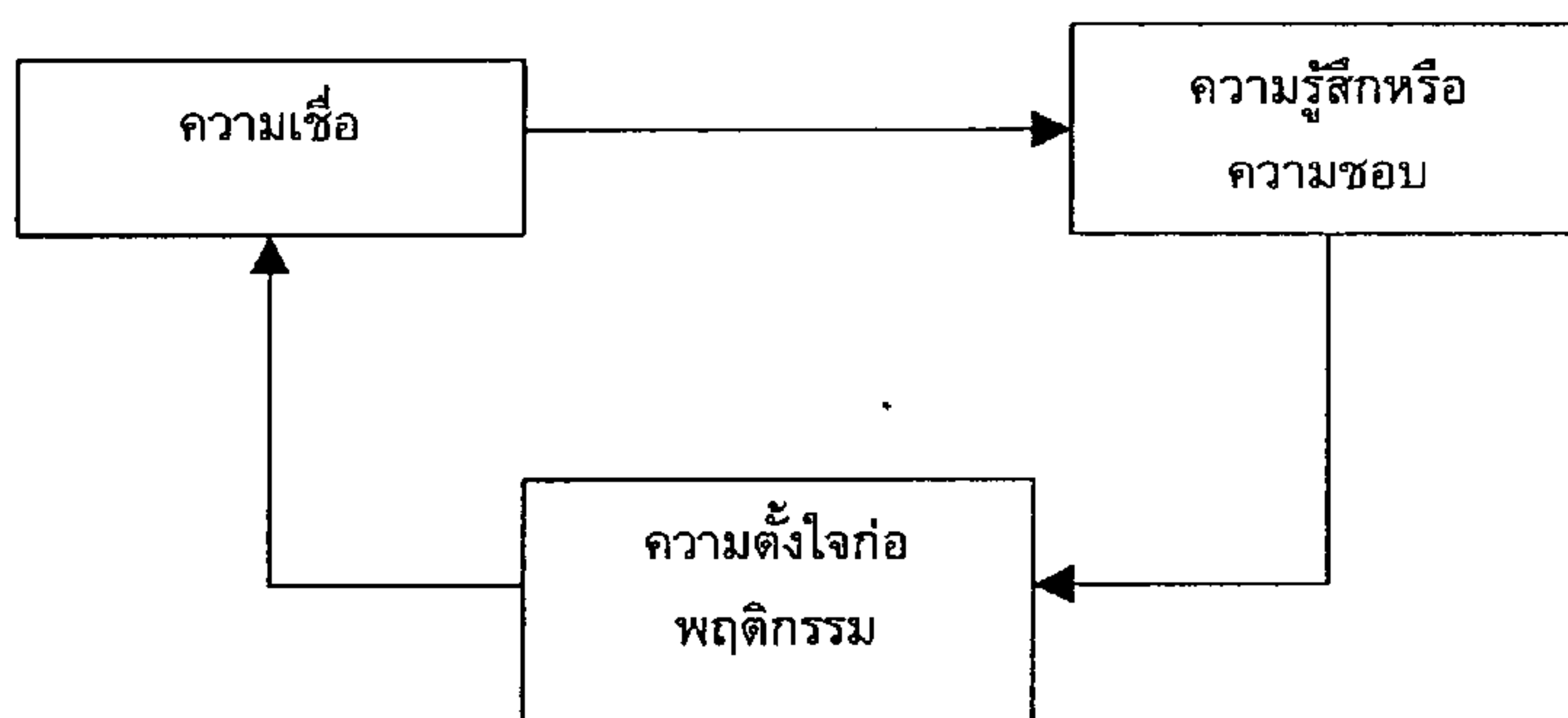
1.จะเป็นการไร้ประโยชน์อย่างยิ่งที่ธุรกิจจะพยายามกระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติหรือ ความต้องการของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ทัศนคติเหล่านั้นมีความเข้มแข็ง และเปลี่ยนได้ ยาก และ

2.จะเป็นการฉลาดกว่าที่มุ่งเททางการตลาดทั้งหลายควรจะเลือกใช้ไปเพื่อเสริมให้เป็นไปตามความ ต้องการ และตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ดีที่สุด ด้วยวิธีที่เลือกเฟ้นแล้วเท่านั้น

จากข้อสรุปนี้เองที่ทำให้คิดว่า การแข่งขันให้ของแถมต่อผู้บริโภคเท่าที่กระทำอยู่นั้น เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจเอง หรือต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ในฝ่ายของธุรกิจจากการแข่งขันในด้านนี้ย่อมไม่เกิดผลดีระหว่างกัน และถ้าความเป็นจริงการแถมดังกล่าว ถ้าหากมีการผลักระไปให้ต่อผู้บริโภคด้วยแล้ว ก็ยังเป็นที่น่าพิจารณาว่า ถ้าธุรกิจหันมาจัดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและร่วมกันสร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้ามากขึ้นจะไม่ดีกว่าหรือ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2540: 159-160)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539: 209) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการจัดทำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราหือด้วย สิ่งที่น่าสนใจก็คือผู้จัดการตลาดหลายแห่งสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราหือได้ เราจะเริ่มด้วยการพิจารณารูปหน้าถัดไปนี้



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ตามรูปนี้การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติหนึ่ง มักจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กันในองค์ประกอบอื่นด้วย ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาจมุ่งสนใจไปที่องค์ประกอบอย่างหนึ่งหนึ่งหรือมากกว่า ถ้าจะทำให้ทัศนคติต่อตราของตนเป็นทัศนคติที่ดี

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:83) กล่าวว่า แรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง มีสาเหตุเนื่องมาจาก

- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้าอธิบายและสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ลูกค้าได้
- การบริการ (Services) เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านสะดวกสำหรับผู้บริโภค

- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายชนิดก็จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปที่แหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้น ในกรณีนี้ร้านสรรพสินค้าจึงค่อนข้างจะได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็ก
- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผลผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ได้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าได้ขายสินค้าไว้ในราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น
- ความเชื่อถือในช่องทางจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าจากต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตามแผงลอย ในกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าจะตัดสินใจซื้อเพราะไม่เชื่อในช่องทางการจำหน่าย
- สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้ซื้อ เลือกสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้าอาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น มีที่จอดรถสะดวก สบาย อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน ฯลฯ ปัจจุบันศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพฯ ด้วยแรงจูงใจเรื่องนี้มาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:84) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

● ปัจจัยด้านลักษณะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ และรายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ในสมัยก่อน เพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

● ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A.H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบ

ว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

- การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกันบางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าช้าๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสาร ข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็กๆ ให้ปรากฏในที่ต่างๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมซับรับรู้ที่ละเล็กละน้อย จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

- ทศคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สดเป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ย่อมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำจะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

- การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือการถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

- ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมนะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

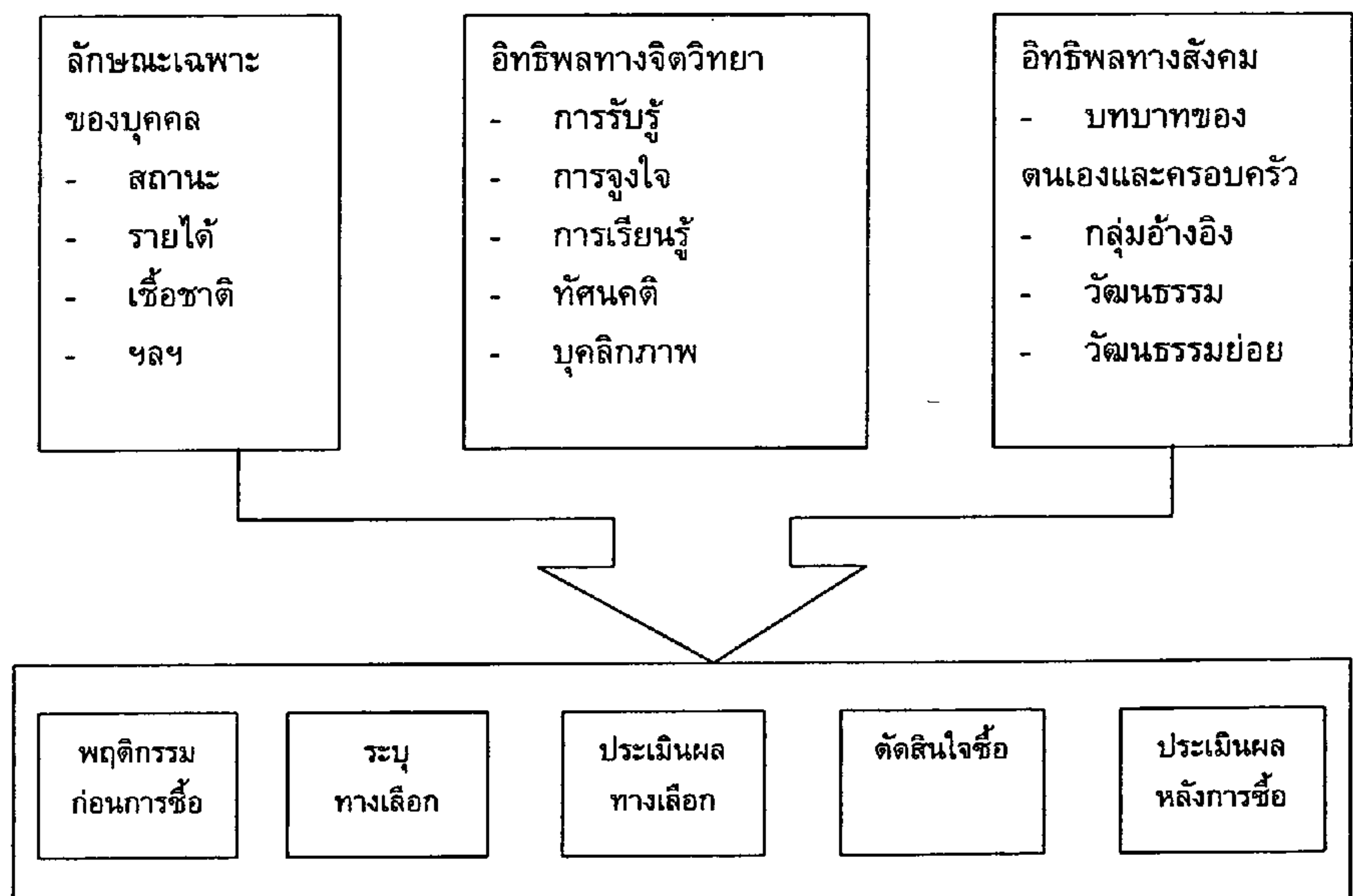
● ปัจจัยด้านสังคม

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบ

ปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

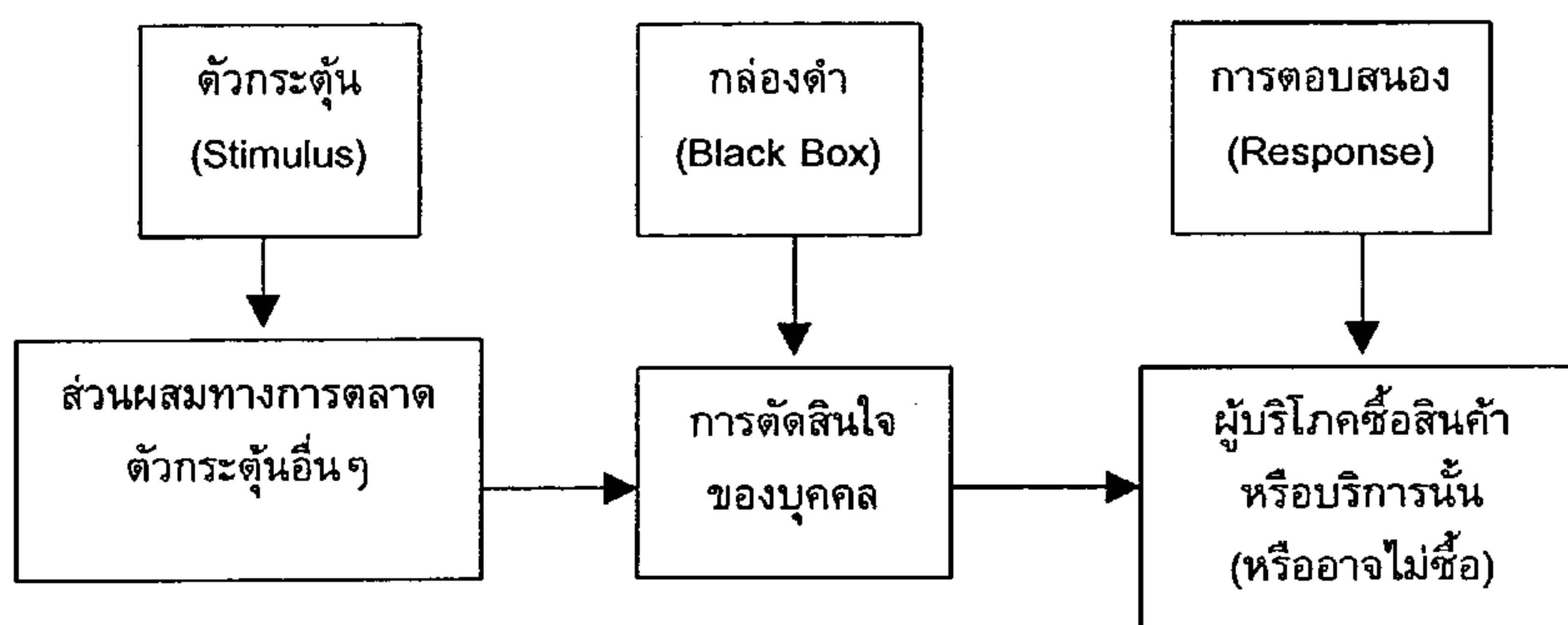
- วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนาหรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้น ชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:87) ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวกระตุ้น ได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาจอาศัยตัวกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาดตัวใดตัวหนึ่งหรือทุกตัว ได้แก่ ชื่อเพราะแบบเสื้อตรงกับความต้องการบวกกับมีสีสรรที่ดูถูกใจ วางขายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เชื่อถือได้ ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการโฆษณา เพื่อบอกให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย นอกจากนั้น ยังมีตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเห็น เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อด้วย ในการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปได้ดังรูป

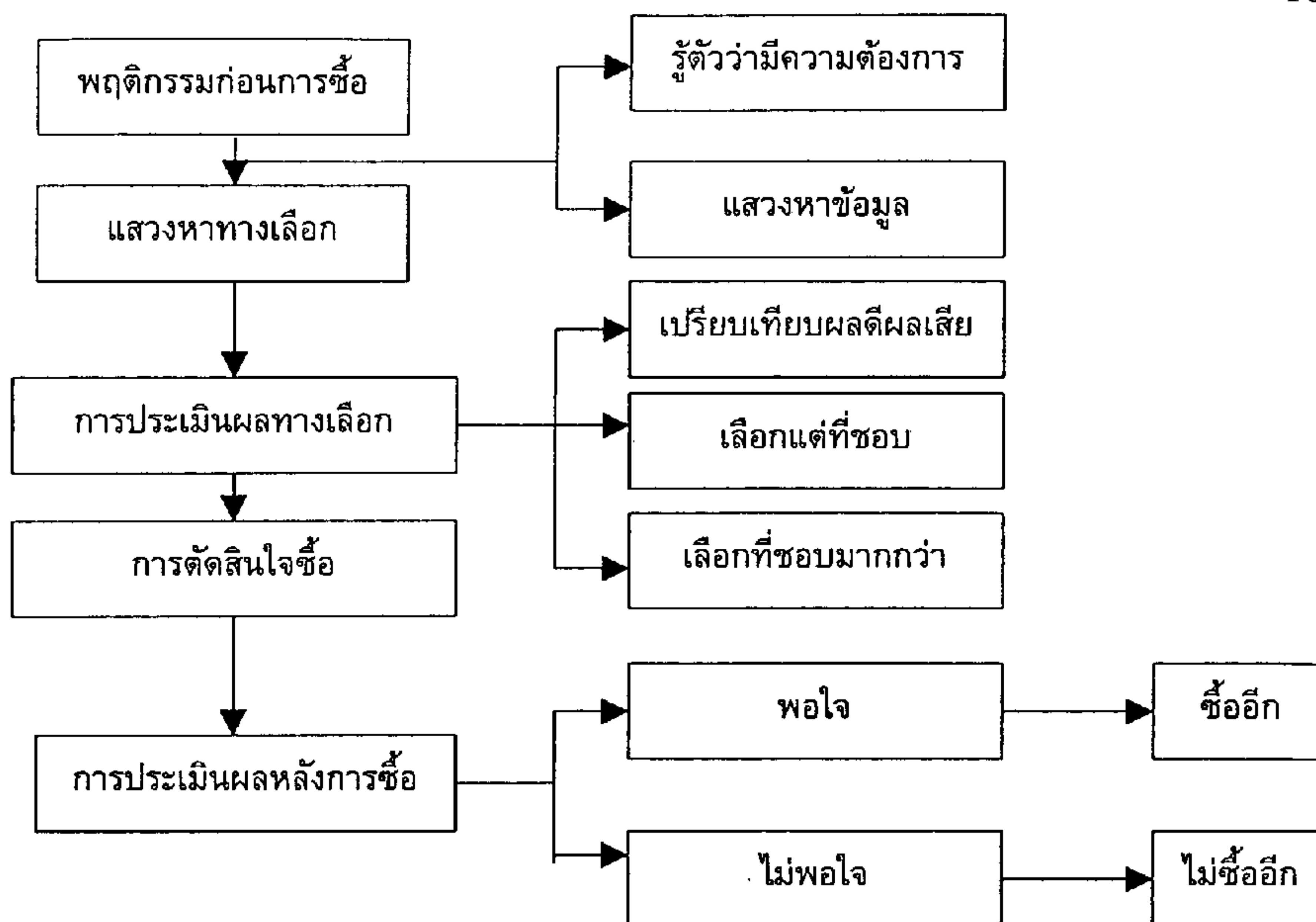


ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี "Black Box" อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกละเอียด มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน "Black Box" นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้ว หวังว่า ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2540:88) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย, การบรรจุภัณฑ์, สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น การหาข้อมูลนั้น สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อการเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกเครื่อง PC ทั่วไป เพราะใช้งานง่าย ราคาถูก หรือซื้อ IBM เพราะมีชื่อเสียง มีบริการเชื่อถือได้ การประเมินผลเป็นข้อมูลที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณ สินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้ และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้า ตราหือนั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจํานำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

ความหมายของบริการ

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์ 2534:21)

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (Kotler, Peter 1988:477)

เลททิน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Lehtinen, J 1983:21)

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) (Cowell. 1986:22)

ลักษณะของการบริการ

สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ (2540:317) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible)

บริการ ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม, รู้สึก, มองเห็น, ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึง คุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

- Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีนักทัศนาจร ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้าหรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่ น่าขับ เป็นต้น

- Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกสีดำของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อหุ้มด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อดูหนัง คุณหลานวิ่งมาหาบอก ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

- Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องหมายของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability)

ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ทันทีแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆโดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity)

บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรกและพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้ หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

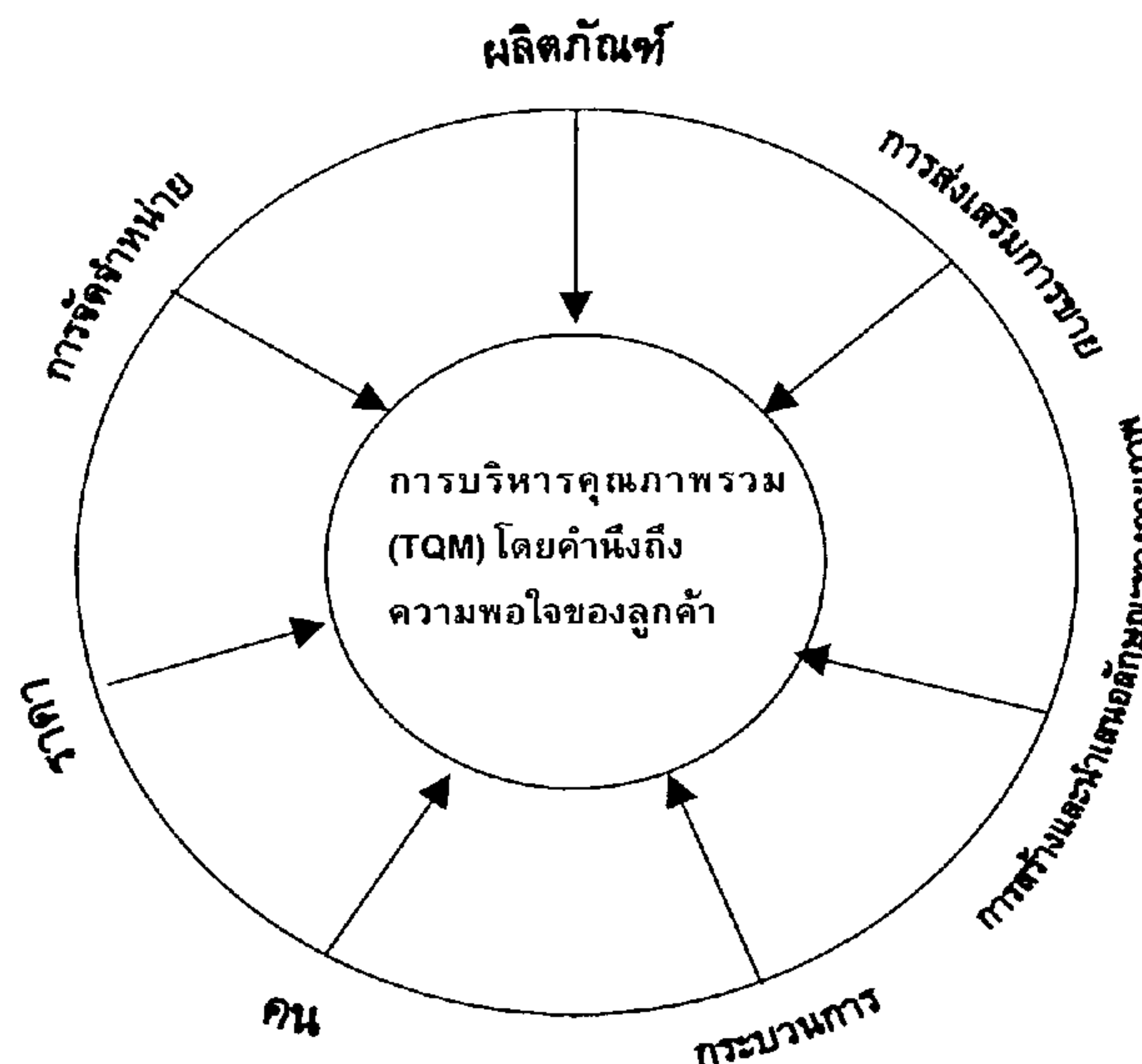
4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการ จะเกิดความต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอ เพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร-โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:337-339) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4p's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539:55, 57-58) กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในแต่ละฉากเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

การที่ธุรกิจจะดำเนินการบริการได้อย่างราบรื่นและให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ องค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการและผู้รับบริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่างๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ

ฟิตซิมมอนและฟิตซิมมอน (Fitzsimmons and Fitzsimmons) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ 9 ลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า เช่น บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สถานีบริการน้ำมันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เป็นต้น

2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ เช่น โรงพยาบาลอยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่าย ธนาคารอยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย สถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ ภายหลังการซ่อมปัญหาที่ให้แก้ไขควรหมดสิ้นไป บริการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ เมื่อติดตั้งเสร็จควรจะใช้งานได้ทันที เป็นต้น

6. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน เช่น พนักงานโรงแรมจะทักทายและเรียกชื่อแขกที่ห้องพักในโรงแรม แพทย์ทักทายคนไข้มาพักรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น

7. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวจะคิดค่าห้องพักราคาสูงด้วยบริการพิเศษ ภัตตาคารที่มีการแสดงจะคิดค่าอาหารสูงกว่าปกติ เป็นต้น

6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างบริการและภายหลังรับบริการ เช่น การให้บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า หรือเครื่องคอมพิวเตอร์และมีบริการซ่อมแซม หรือให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหา เป็นต้น

7. ชื่อเสียงและบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล สายการบินไทย สุนัขวอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น

8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาโดยเภสัชกร การโดยสารเครื่องบินมีประสบการณ์ชำนาญการ เป็นต้น

9. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจองห้องพัก การออกตั๋วเดินทาง การใช้โทรศัพท์ติดต่อทางไกลอัตโนมัติ เป็นต้น

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่าง

ทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

ความเป็นมาของบริษัท คาร์เวิลด์ คลับ จำกัด

บริษัท คาร์เวิลด์ คลับ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2537 โดยกลุ่มนักธุรกิจ 7 ท่าน ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าตลาดด้านธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ตรงกัน โดยเล็งเห็นถึงปัญหา และการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ และยานพาหนะอื่นๆในประเทศ ทั้งนี้ จึงได้ทำการก่อตั้งบริษัทฯ ขึ้นมาในรูปแบบของการขายสมาชิก และให้บริการเฉพาะแก่บรรดาสมาชิกของบริษัทฯในด้านรถยนต์ และอื่นๆ

นักธุรกิจที่เข้ามาร่วมกันก่อตั้งบริษัท คาร์เวิลด์ คลับ จำกัด นี้ บางท่านก็มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจรถยนต์มานานนับสิบปี ฉะนั้น จึงจะสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดีว่าความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ตลอดจนปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น จะได้รับการแก้ไขได้อย่างไร จึงได้ร่วมกันลงทุนและจัดทะเบียนเงินทุนเป็นเงิน 150 ล้านบาท โดยพยายามเน้นถึงความครอบคลุมในด้านบริการฉุกเฉินบนท้องถนน

ทั้งนี้ จะเห็นได้จากความแน่วแน่นในการที่จะให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างทั่วถึง กล่าวคือ ความพร้อมด้านบุคลากรทางด้านบริการ และความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ สมาชิกและบุคคลทั่วไปจะสามารถพบเห็นได้ในท้องถนนตลอด 24 ชม. เพื่อเพิ่มความมั่นใจและอบอุ่นในฐานะสมาชิกของ บริษัท คาร์เวิลด์ คลับ จำกัด จึงได้จัดเตรียมรถพร้อมเครื่องมือ และช่างเทคนิคเอาไว้อย่างเพียงพอซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยในทุกภาพเพื่อคอยบริการแก่สมาชิก

รถยกชนิดพิเศษ (Platform)	จำนวน	2	คัน
รถสำหรับจุด, ลากจูง และยก	จำนวน	20	คัน
รถตรวจการณ์พร้อมเครื่องมือ	จำนวน	25	คัน
รถจักรยานยนต์พร้อมเครื่องมือ	จำนวน	60	คัน
ช่างเทคนิค	จำนวน	250	คัน

ประเภทของสมาชิก

1. สมาชิกเอกสิทธิ์

ค่าสมาชิก 1,990 บาทต่อปี

สมาชิกจะได้รับความคุ้มครองรถยนต์ 1 คัน เฉพาะคันที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ CWC ซึ่งจะต้องมีอายุไม่เกิน 9 ปี

2. สมาชิกครอบครัว

ค่าสมาชิก 3,290 บาทต่อปี

สมาชิกจะได้รับความคุ้มครองรถยนต์ 2 คัน เฉพาะคันที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ CWC ซึ่งจะต้องมีอายุไม่เกิน 9 ปี

โดยสมัครในคราวเดียวกัน 2 คัน / 2 ท่าน ซึ่งผู้สมัครจะต้องมีนามสกุล/ที่อยู่เดียวกัน

3. สมาชิกรถยนต์เกิน 9 ปี

ค่าสมาชิก 3,590 บาทต่อปี

สมาชิกจะได้รับความคุ้มครองรถยนต์ 1 คัน เฉพาะคันที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ CWC ซึ่งจะต้องมีอายุระหว่าง 9-12 ปี

ราคานี้รวมค่าธรรมเนียมแรกเข้า 300 บาทแล้ว

สมัครพร้อมใช้บริการชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก 500 บาท

สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก

1. บริการซ่อมรถสมาชิกบนถนนทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง
2. บริการซาร์ทแบดเดอร์
3. บริการเปลี่ยนแบดเดอร์
4. บริการเปลี่ยนยางในกรณียางท้านแตก
5. บริการซื้อน้ำมันในกรณีที่น้ำมันท้านหมด
6. บริการจัดส่งน้ำมันเครื่อง ในราคาพิเศษ
7. บริการเฉพาะรถยนต์ที่ขึ้นทะเบียนกับบริษัทเท่านั้น
8. บริการซ่อมฉุกเฉินไม่จำกัดครั้ง
9. บริการยกลากฟรี 3 ครั้งต่อปี ในระยะทาง 30 กม.ต่อครั้ง หากเกิน 30 กม. สมาชิกเสียค่าบริการ กม.ละ 20 บาท
10. บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
11. บริการ พ.ร.บ. และจัดหาประกันภัยรถยนต์ในราคาพิเศษ
12. บริการรับต่อทะเบียนรถยนต์และให้คำปรึกษาในการทำใบขับขี่สากล
13. บริการส่วนลดตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม,ร้านอาหาร,ระดับยนต์,สนามกอล์ฟ และอื่นๆ อีกมากมายตั้งแต่ 5-50%
14. ในกรณีที่รถสมาชิกเสียนอกพื้นที่ที่สมาชิกได้ขึ้นทะเบียนที่อยู่ไว้กับบริษัท เกินกว่า 200 กิโลเมตร และไม่สามารถซ่อมให้เสร็จภายใน 1 วัน สมาชิกสามารถใช้สิทธิเข้าพักโรงแรมฟรี 1 คืน มูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท จาก CWC
15. สมาชิกจะได้รับวารสารรายเดือน 2 เดือน ฟรี

เงื่อนไขการบริการ

1. สมาชิกจะได้รับสิทธิการบริการโดยให้ความคุ้มครอง รถยนต์ 1 คันแก่สมาชิกเอกสิทธิ์ หรือ 2 คันแก่สมาชิกครอบครัว และจะต้องเป็นรถยนต์คันที่ได้ระบุทะเบียนไว้กับ CWC เท่านั้น รถยนต์คันที่ได้ระบุทะเบียนไว้จะต้องเป็นรถที่มีอายุการจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 9 ปี
2. ในกรณีที่รถยนต์ของสมาชิกมีอายุการจดทะเบียนไว้เกิน 9 ปี และไม่เกิน 12 ปี สมาชิกจะได้รับสิทธิในการเรียกใช้บริการซ่อมฉุกเฉิน จำนวน 6 ครั้งต่อปีเท่านั้น

3. สมาชิก หรือ ผู้ที่สมาชิกมอบหมายให้รับผิดชอบรถยนต์ของสมาชิก จะต้องอยู่กับรถยนต์ของตนเองตลอดเวลาการให้บริการ ทั้งนี้หากสมาชิกหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายมิได้อยู่กับรถยนต์ของตนเองในขณะที่ให้บริการอยู่ แล้วเกิดความเสียหายใดๆกับรถยนต์คันดังกล่าว ทางคาร์เวิลด์ คลับ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นๆ

4. คาร์เวิลด์ คลับ จะให้บริการสมาชิกที่ใช้รถยนต์ 4 ล้อส่วนบุคคล และหรือ รถยนต์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2500 กิโลกรัมเท่านั้น

5. คาร์เวิลด์ คลับ จะให้บริการกับสมาชิกเฉพาะในพื้นที่สาธารณะ อาทิเช่น ถนนสาธารณะ ทางหลวงสาธารณะ ซูเปอร์ไฮเวย์ ตรอก ซอย

6. ในส่วนของสถานที่ส่วนบุคคล ถนนส่วนบุคคล สถานที่ก่อสร้างต่างๆ ตรอก ซอยที่แคบมาก และสถานที่อันตรายเกินกว่าจะให้บริการได้ รวมถึงสภาวะสงครามและภัยธรรมชาติ คาร์เวิลด์ คลับ งดการให้บริการ

7. ในกรณีรถสมาชิกเกิดอุบัติเหตุ เช่น รถตกข้างทาง รถตกเหว รถตกลงไปในคูคลอง ซึ่งอาจจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการกู้รถขึ้นมา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอยู่ในความรับผิดชอบของสมาชิก

8. ค่าอะไหล่ น้ำมันเชื้อเพลิง เดิม น้ำกลั่นแบตเตอรี่ ปะยาง เปลี่ยนยางใหม่ สลับล้อยาง เดิม น้ำยาแอร์ ค่าผ่านทางรวมถึงค่าเรือข้ามฟากเหล่านี้ เป็นต้น สมาชิกจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายเหล่านี้

9. การคัดเลือกช่าง และหรือประเภทบริการเพื่อให้บริการสมาชิก จะอยู่ในดุลพินิจ และการตัดสินใจของศูนย์รับแจ้งเหตุ บนพื้นฐานของปัญหาและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับแจ้งจากสมาชิก หากเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สมาชิกจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายนั้นๆ

10. คาร์เวิลด์ คลับ งดให้บริการแก๊รถแข่ง รถดัดแปลง รถที่อยู่ในอุโมงค์รถ ศูนย์บริการ กู้รถที่ถูกขโมยมา ชากรถ หรือโยกย้ายรถไปยังสถานที่เพื่อการทำลาย หรือเพื่อทำการซื้อขายหรือรถที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ต่างๆ

การให้บริการของราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (ร.ย.ส.ท.)

1. บริการฉุกเฉิน

เมื่อรถยนต์ของท่านประสบอุบัติเหตุด้านเครื่องยนต์ โทร.02-9395770-3 เรียกฝ่ายบริการของ ร.ย.ส.ท. มีบริการแก้ไขเหตุฉุกเฉินเฉพาะหน้า มีรถยก รถลาก และรถจักรยานยนต์พร้อมช่างที่ชำนาญงานไว้บริการสมาชิก ฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง *สำหรับรถยกให้บริการไม่เกิน ปีละ 3 ครั้ง*

2. บริการตรวจเช็คสภาพรถ

ยามปกติ หรือก่อนการขับรถทางไกล ท่านสามารถนำรถไปรับการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ได้ ณ ที่ทำการ ร.ย.ส.ท. ได้ทุกวัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น นอกจากค่าอะไหล่ บริการบำรุงรักษารถ

ร.ย.ส.ท.ให้บริการด้านบำรุงรักษารถของท่านอย่างต่อเนื่อง เช่น

- ตรวจเช็คและอัดไฟแบตเตอรี่ด้วยเครื่องชาร์จที่ทันสมัย
- ล้างหัวเทียน ทำความสะอาดหม้อกรองอากาศ
- เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย ใส่กรอง

- มีน้ำมันเครื่องเพนซ์ซอยล์ทุกชนิด จำหน่ายราคาพิเศษ

บริการพิเศษ

- จัดทำใบอนุญาตขับขี่สากลเพื่อขับรถในต่างประเทศ
- จดทะเบียน, โอนทะเบียน, ย้ายทะเบียน และต่อทะเบียนรถ
- ให้บริการปรึกษา และแนะนำสมาชิกในการทำประกันภัยรถยนต์ กับบุคคลที่ได้รับอนุญาต
- บริการเอกสารข้อมูลการเดินทางทั้งของในประเทศและต่างประเทศ
- จัดหาสถานที่ซ่อมรถในต่างจังหวัดทั่วราชอาณาจักร เพื่อให้บริการสมาชิก กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีปัญหาเครื่องยนต์ไม่สามารถเดินทางต่อไปได้
- ลงโฆษณาในข่าวสารของ ร.ย.ส.ท. เมื่อสมาชิกต้องการซื้อขายเช่า ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์

5. มอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด แก่สมาชิก อาทิเช่น ส่วนลดโรงแรมที่พัก, ส่วนลดค่าแรง หรือค่าประกัน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สห ประยูรวงศ์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญเพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า การบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,000 –20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรใน

อุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่รายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จึงสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับเป็นสมมติฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

จันจิรา รักรองรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามารับบริการกับศูนย์บริการ จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติม พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากวิจัยดังกล่าว พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อื่นๆ จะมีได้ผลการวิจัยที่เหมือนกันหรือไม่

พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537: บทคัดย่อ) ศึกษาถึง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่มี ต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์และสถานี บริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านบริการ ต่าง ๆ ของทั้งสองธุรกิจ มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่าง ดังนี้ ปัญหาที่แตกต่าง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ บริการของพนักงาน สรุปลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใด ธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับปัญหา ในด้านบริการต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใน สถานีบริการน้ำมัน มีระดับ ปัญหาในด้านบริการต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับมาก ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และ บริการทำความสะอาด

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า การบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่างๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและ

สาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อม เอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้น ในภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของ ทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้าย คือด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของ ความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการ สามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ การขาดความพอใจในการ บริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการ ทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนา ระบบบริการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้ บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานเองขาดความเอาใจใส่ใน งาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการ ประการสุดท้ายคือ การขาดความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า การบริการหลายด้านมีความบกพร่อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก

ผลการวิจัยในเรื่องการบริการด้านรถยนต์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่พบว่า การบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้รถยนต์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการตั้งสมมติฐานในการวิจัยในเรื่องของการบริการด้านรถยนต์ จะสามารถนำผลการวิจัยต่างๆเหล่านี้ไปอ้างอิงได้ อีกทั้งจะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่ลูกค้าไม่ต้องการ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์
ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,240,985 คัน (ที่มา: กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติการขนส่ง ปี 2543) โดย
ศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครถยนต์กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการ
สอบขอใบขับขี่รถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียน
อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้ตารางประมาณจำนวน
ของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,240,985}{1 + 1,240,985 (0.05)^2} \\ &= \frac{1,240,985}{3,103.46} \\ &= 399.87 \end{aligned}$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยตรง (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนแยกตามพื้นที่

จำนวนรถที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543						
ประเภทรถ	กรุงเทพฯ	สนท.	สขพ.1	สขพ.2	สขพ.3	สขพ.4
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	4,349,096	2,468,356	648,333	511,425	512,144	208,888
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,240,985	630,189	161,537	198,781	180,691	69,787
สัดส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	100%	50.78%	13.02%	16.02%	14.56%	5.62%
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	400	203	52	64	58	23

หมายเหตุ

ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งพื้นที่ตามสำนักงานเขตได้ จำนวน 5 พื้นที่ ดังนี้

สนท. คือ สำนักงานทะเบียนและภาษีรถ

สขพ. 1 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 1 บางขุนเทียน

สขพ. 2 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 2 คลิ่งชัน

สขพ. 3 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 3 พระโขนง

สขพ. 4 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 4 หนองจอก

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติการขนส่ง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยสอบถามผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในใช้รถยนต์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวการวัดทัศนคติของ Likert โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายการตลาดต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้

ทั้งหมด 4 ตอน

3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ/ ไม่ใช้บริการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะ

6. นำแบบสอบถามที่ไปปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญสามท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

9. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2545 – พฤษภาคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้อัตโนมัติส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภค จะคิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้อัตโนมัติ จะคิดเป็นร้อยละ และการแจกแจงความถี่

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ได้กำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ได้กำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การวัดผลโดยการกำหนดการให้คะแนนแบบ Likert Scale จะประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537:29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

				ทัศนคติ
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง		เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง		ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง		ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ T-TEST และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ ONE-WAY (ANOVA)

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ โดยใช้ CORRELATION COEFFICIENT ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000, Exploring research: 207) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 การแจกแจงความถี่

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ทั้งหมด ยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- กรณีไม่ทราบค่าแปรปรวนทั้ง 2 ประชากร แต่ทราบว่าไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:299)

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}{\frac{(s_1^2/n_1) + (s_2^2/n_2)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

- กรณีไม่ทราบค่าแปรปรวนทั้ง 2 ประชากร แต่ทราบว่าเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:230)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:297)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยที่ MS หรือ Mean Square เป็นผลรวมกำลังสองของคะแนนที่เบี่ยงเบนไปของค่าเฉลี่ยหารด้วยจำนวนองศาแห่งความเป็นอิสระ

$$\text{เมื่อ } MS_b = \frac{SS_b}{d.f.} \quad \text{โดยที่ } df = k - 1$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{d.f.} \quad \text{โดยที่ } df = n - k$$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544,201)

โดยที่	LSD	=	$t_{\alpha, r} \cdot SD.$
	SD.	=	$MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)$
และ	r	=	n-k
เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทนค่า	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทนค่า	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{\alpha, r}$	แทนค่า	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n-k

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานโดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์

.81 ถึง 1.0

.61 ถึง .80

.41 ถึง .60

.21 ถึง .40

0 ถึง .20

แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวนไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม เอส พี เอส เอส (SPSS : Statistical Package for Social Science) โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)

T แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution

F- prob แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่คิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียงและวิเคราะห์ความ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่คิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 6 การนำเสนอข้อเสนอแนะต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.6
หญิง	185	46.4
รวม	399	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

อายุ

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-23 ปี	48	12.0
24-29 ปี	92	23.0
30-35 ปี	105	26.3
36-41 ปี	61	15.3
42-47 ปี	65	16.3
48-53 ปี	17	4.3
54-59 ปี	7	1.8
60 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 36-41 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุระหว่าง 42-47 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 48-53 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุระหว่าง 54-59 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป

มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี รองลงมาคือ 24-29 ปี และ 42-47 ปี ตามลำดับ

รายได้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	11.1
10,001-15,000 บาท	58	14.6
15,001-20,000 บาท	100	25.2
20,001-25,000 บาท	66	16.6
25,001-30,000 บาท	54	13.6
30,001-35,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 35,000 บาท	58	14.6
รวม	397	100

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ระดับรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระดับรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ตามลำดับ

การศึกษา

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	8.2
อนุปริญญา / ปวส.	60	15.3
ปริญญาตรี	233	59.6
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.8
รวม	391	100

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	46	11.5
รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
นักศึกษา	37	9.3
อื่นๆ	7	1.8
ว่างงาน	1	0.3
รวม	399	100

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และว่างงาน

มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของยี่ห้อของรถยนต์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	97	26.5
มิตซูบิชิ	26	7.1
ฮุนได	12	3.3
นิสสัน	37	10.1
โตโยต้า	120	32.8
เบนซ์	21	5.7
บีเอ็มดับเบิลยู	24	6.6
มาสด้า	14	3.8
ฟอร์ด	5	1.4
วอลโว่	10	2.7
รวม	366	100

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวน 97 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีจำนวน 26 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รถยนต์ยี่ห้อฮุนได มีจำนวน 12 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มีจำนวน 37 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีจำนวน 120 คัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์มีจำนวน 21 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู มีจำนวน 24 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า มีจำนวน 14 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด มีจำนวน 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่ มีจำนวน 10 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยรถยนต์ส่วนใหญ่คือยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อนิสสัน ตามลำดับ

ชนิดรถยนต์

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของชนิดของรถยนต์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
มือหนึ่ง	232	58.1
มือสอง	167	41.9
รวม	399	100

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของรถยนต์ รถยนต์มือหนึ่ง จำนวน 232 คัน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และรถยนต์มือสอง จำนวน 167 คัน คิดเป็นร้อยละ 41.9

อายุการใช้งานรถยนต์

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของอายุการใช้งานรถยนต์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	34	8.5
1-5 ปี	234	58.5
6-11 ปี	119	29.8
12 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	399	100

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุการใช้งานรถยนต์ อายุรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 34 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุของรถยนต์ 1-5 ปี จำนวน 234 คัน คิดเป็นร้อยละ 58.6 อายุของรถยนต์ 6-11 ปี จำนวน 119 คัน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอายุรถยนต์ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยอายุการใช้งานรถยนต์ส่วนใหญ่คือ 1-5 ปี รองลงมาคือ อายุการใช้งาน 6-11 และอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

จำนวนความถี่ของการเกิดปัญหาของรถยนต์

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ของการเกิดปัญหาของรถยนต์ ในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	145	36.4
1 ครั้ง	72	18.1
2 ครั้ง	84	21.1
3 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	18.3
รวม	398	100

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของการเกิดปัญหาของรถยนต์ ในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่เคยเกิดปัญหาเลย จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 เกิดปัญหาขึ้น 1 ครั้ง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 เกิดปัญหาขึ้น 2 ครั้ง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 เกิดปัญหาขึ้น 3 ครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยความถี่ของ

การเกิดปัญหาของรถยนต์ส่วนใหญ่คือ ไม่เคยเกิดปัญหาเลย รองลงมาคือเกิดปัญหขึ้น 2 ครั้ง และเกิดปัญหขึ้น 1 ครั้ง ตามลำดับ

การศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของการศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	291	73.1
ไม่ใช่	107	26.9
รวม	398	100

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 291 ราย จะศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 73.1 ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 107 ราย มักไม่ศึกษาหาความรู้ด้านการดูแลรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.9

วิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน กรณีรถยนต์เกิดปัญหา

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน กรณีรถยนต์เกิดปัญหา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการซ่อมเอง	103	25.9
ใช้บริการรถยกไปส่งที่อู่ซ่อม	133	33.4
โทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ	139	34.9
ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	2.5
โทรหาศูนย์บริการซ่อม	6	1.5
ขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ	5	1.3
ขอความช่วยเหลือจากร่วมด้วยช่วยกัน	2	0.5
รวม	398	100

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาฉุกเฉิน ผู้ใช้รถยนต์มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการซ่อมเอง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้ใช้รถยนต์ใช้บริการรถยกไปส่งที่อู่ซ่อม จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 ผู้ใช้รถยนต์ใช้วิธีโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 ผู้ใช้รถยนต์จะตามช่างที่อยู่ใกล้ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ใช้รถยนต์จะโทรหาศูนย์บริการซ่อม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์จะขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ จำนวน

5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์จะขอความช่วยเหลือจากร่วมด้วยช่วยกัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการรถยกไปส่งที่อุ้งซ่อม และมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการซ่อมเอง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
การแต่งกายชุดฟอร์มของ บริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	155	160	65	18	2	4.12	.87 เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เห็นด้วยว่าการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบน ท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจ ที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	131	175	80	13	1	4.05	.82 เห็นด้วย

จากตาราง 15 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เห็นด้วยว่าสามารถอุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อ เทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัด จำนวนครั้ง	105	130	143	19	3	3.79	.91	เห็นด้วย

จากตาราง 16 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เห็นด้วยว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้ บริการครบถ้วนตามที่ โฆษณาไว้	75	106	196	19	4	3.57	.88	เห็นด้วย

จากตาราง 17 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เห็นด้วยว่าสามารถเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
พนักงานกระตือรือร้น และสนใจในปัญหาที่ลูกค้า กำลังเผชิญอยู่	83	159	140	17	1	3.77	.83	เห็นด้วย

จากตาราง 18 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เห็นด้วยว่าพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
พนักงานมีความรู้ด้าน รถยนต์เป็นอย่างดี	93	172	119	15	1	3.85 .83	เห็นด้วย

จากตาราง 19 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เห็นด้วยว่าพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
พนักงานอภัยภัยน้อย 75	75	194	113	14	3	3.81 .80	เห็นด้วย

จากตาราง 20 ปรากฏว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าพนักงานมีอภัยภัยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
มีความพร้อมด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์เป็นอย่างดี	112	180	95	9	1	3.99 .80	เห็นด้วย

จากตาราง 21 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยี สูง กรณีเคลื่อนย้ายรถมันใจ ได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหาย กับรถ	114	172	102	11	3.97	.82	เห็นด้วย

จากตาราง 22 ปรากฏว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มันใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
					X	SD.	แปลผล
มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	93	164	119	22	3.81	.87	เห็นด้วย

จากตาราง 23 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อ สื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน	108	196	79	16	1	3.99	.81	เห็นด้วย

จากตาราง 24 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.
มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
บริการด้านปัญหาฉุกเฉิน ครบถ้วนตามความต้องการ ของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	142	180	70	6	2	4.13	.79	เห็นด้วย

จากตาราง 25 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.
บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
ช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชม.						X	SD.	แปลผล
มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็วในที่เกิดเหตุ	101	176	113	9	1	3.92	.80	เห็นด้วย

จากตาราง 26 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็วในที่เกิดเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
ช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชม.						X	SD.	แปลผล
มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก เช่น จุดแจกใบสมัครที่ Max Auto Express หรือจากพนักงานขายตรงของบริษัท	70	197	113	19	1	3.79	.79	เห็นด้วย

จากตาราง 27 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการช่อมรยณต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก เช่น จุดแจกใบสมัครที่ Max Auto Express หรือจากพนักงานขายตรงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 28 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
มีความน่าเชื่อถือในบริการ สูงเนื่องจากมีการรับประกัน ความเสียหายกรณีเกิดความ เสียหายขึ้นกับรถท่านระหว่าง การปฏิบัติงาน	102	182	98	17	1	3.92	.83	เห็นด้วย

จากตาราง 28 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความน่าเชื่อถือในบริการสูงเนื่องจากมีการรับประกันความเสียหายกรณีเกิดความเสียหายขึ้นกับรถท่านระหว่างการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 29 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
ให้ความสำคัญกับลูกค้า อย่างดีด้วยการประชา สัมพันธ์ติดต่อสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง	96	181	110	13	0	3.90	.80	เห็นด้วย

จากตาราง 29 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างดีด้วยการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ราคาค่าบริการเหมาะสม	115	99	160	23	3	3.75	.96	เห็นด้วย

จากตาราง 30 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าราคาค่าบริการเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 31 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	SD.	แปลผล
มีความรับผิดชอบให้คำ ปรึกษาในการบริการทั้ง ก่อนและหลังซ่อม	110	167	111	10	3	3.93	.85	เห็นด้วย

จากตาราง 31 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 32 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ รู้จักและน่าเชื่อถือ	92	186	101	19	2	3.87	.84	เห็นด้วย

จากตาราง 32 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 33 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญ ในการบริการและอะไหล่ ที่ใช้ จึงมั่นใจได้ในความ ปลอดภัยหลังการซ่อม	118	170	100	10	1	3.99	.82	เห็นด้วย

จากตาราง 33 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่าจะสามารถเชื่อมั่นได้ในความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ จึงมั่นใจในความปลอดภัยหลังการซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 34 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
มี Call center จึงทำให้ รวดเร็วในการเรียกตาม ช่างซ่อมรถยนต์	110	186	91	12	0	3.99	.79	เห็นด้วย

จากตาราง 34 พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยว่ามี Call center จึงทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 35 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	SD.	แปลผล
ในอนาคตก็นคิดว่า จะใช้บริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงหรือไม่	74	133	141	33	15	3.55	1.01	อาจจะใช้

จากตาราง 35 พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 . ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา,อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ชาย	214	3.99	0.92
	หญิง	185	4.27	0.80
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	ชาย	214	4.04	0.84
	หญิง	185	4.07	0.80
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	ชาย	214	3.76	0.91
	หญิง	185	3.83	0.92

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.				
4. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้	ชาย	214	3.54	0.87
	หญิง	185	3.61	0.90
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ชาย	214	3.79	0.85
	หญิง	185	3.73	0.82
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ชาย	214	3.84	0.83
	หญิง	185	3.87	0.83
7. พนักงานอภัยขานอบน้อม	ชาย	214	3.78	0.80
	หญิง	184	3.85	0.81
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี	ชาย	213	3.98	0.76
	หญิง	183	4.00	0.84
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	ชาย	213	4.00	0.82
	หญิง	185	3.93	0.83
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	ชาย	214	3.79	0.86
	หญิง	185	3.83	0.89
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลาเมื่อฉุกเฉิน	ชาย	214	4.04	0.77
	หญิง	185	3.92	0.85
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ชาย	214	4.14	0.78
	หญิง	185	4.13	0.80

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig(2-tailed)
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	-3.283*	397	.001
2. อุณหภูมิได้ขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	-.397	397	.691
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	-.763	397	.446
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตาม ที่โฆษณาไว้	-.715	397	.475
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	-.770	397	.441
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	-.407	397	.684
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	-.959	396	.338
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	-.233	394	.816
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	-.852	397	.395
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	-.372	397	.129
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกใน การติดต่อสื่อสาร เวลาฉุกเฉิน	1.520	397	.129
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	.132	397	.895

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	18-23 ปี	48	3.98	.86
	24-29 ปี	92	4.21	.73
	30-35 ปี	105	4.17	.90
	36-41 ปี	61	4.31	.81
	42-47 ปี	65	3.89	1.00
	48-53 ปี	17	3.82	1.01
	54-59 ปี	7	4.29	.76
	60 ปีขึ้นไป	5	4.20	.84
2. อุบัติเหตุได้ขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	18-23 ปี	48	4.08	.74
	24-29 ปี	92	4.11	.80
	30-35 ปี	105	4.11	.81
	36-41 ปี	61	4.20	.81
	42-47 ปี	65	3.75	.92
	48-53 ปี	17	3.94	.83
	54-59 ปี	7	4.00	.58
	60 ปีขึ้นไป	5	4.20	.84

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้อมรณยณต์จุกเงิน 24 ชม.				
3. ประหยัดค่าใช้จายเมื่อเทียบกับการตามช่างทัวไป เพราะเรียกใช้ไดไ่มจำกัดจำนวนครั้ง	18-23 ปี	48	3.85	.90
	24-29 ปี	92	3.83	.83
	30-35 ปี	105	3.74	.89
	36-41 ปี	61	3.93	.93
	42-47 ปี	65	3.51	1.03
	48-53 ปี	17	4.06	.90
	54-59 ปี	7	3.86	.90
	60 ปีขึ้นไป	5	4.20	.84
4. เชื่อมนันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้	18-23 ปี	48	3.79	.85
	24-29 ปี	92	3.63	.95
	30-35 ปี	105	3.50	.91
	36-41 ปี	61	3.75	.92
	42-47 ปี	65	3.23	.68
	48-53 ปี	17	3.71	.77
	54-59 ปี	7	3.71	.76
	60 ปีขึ้นไป	5	3.60	.55
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	18-23 ปี	48	3.88	.82
	24-29 ปี	92	3.65	.92
	30-35 ปี	105	3.76	.74
	36-41 ปี	61	4.03	.84
	42-47 ปี	65	3.62	.86
	48-53 ปี	17	3.65	.79
	54-59 ปี	7	4.00	.82
	60 ปีขึ้นไป	5	3.60	.55
6. พนักงานมีความรู้ด้านรณยณต์เป็นอย่างดี	18-23 ปี	48	3.98	.70
	24-29 ปี	92	3.89	.91
	30-35 ปี	105	3.75	.83
	36-41 ปี	61	4.02	.85
	42-47 ปี	65	3.71	.80
	48-53 ปี	17	3.82	.81
	54-59 ปี	7	4.00	.58
	60 ปีขึ้นไป	5	3.80	.45

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
7. พนักงานอภัยภัยบนบ้น้อม	18-23 ปี	48	3.79	.71
	24-29 ปี	92	3.86	.85
	30-35 ปี	105	3.92	.74
	36-41 ปี	61	3.87	.81
	42-47 ปี	65	3.62	.84
	48-53 ปี	16	3.63	1.02
	54-59 ปี	7	3.71	.76
	60 ปีขึ้นไป	5	3.40	.55
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	18-23 ปี	46	4.07	.71
	24-29 ปี	92	4.01	.93
	30-35 ปี	105	3.93	.75
	36-41 ปี	60	4.18	.75
	42-47 ปี	65	3.78	.80
	48-53 ปี	17	4.18	.73
	54-59 ปี	7	4.00	.58
	60 ปีขึ้นไป	5	3.80	.45
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	18-23 ปี	48	3.98	.79
	24-29 ปี	92	4.04	.82
	30-35 ปี	105	3.88	.83
	36-41 ปี	61	4.25	.79
	42-47 ปี	65	3.77	.82
	48-53 ปี	17	4.24	.66
	54-59 ปี	7	3.57	.79
	60 ปีขึ้นไป	5	3.20	.45
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ รวดเร็วในการเดินทางมาที่เกิดเหตุ	18-23 ปี	48	4.06	.73
	24-29 ปี	92	3.92	.94
	30-35 ปี	105	3.78	.84
	36-41 ปี	61	3.90	.79
	42-47 ปี	65	3.46	.87
	48-53 ปี	17	3.88	1.11
	54-59 ปี	7	3.71	.76
	60 ปีขึ้นไป	5	3.20	.45

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ช่อมรยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.				
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา มีเหตุฉุกเฉิน	18-23 ปี	48	4.08	.68
	24-29 ปี	92	3.99	.88
	30-35 ปี	105	4.05	.75
	36-41 ปี	61	4.31	.67
	42-47 ปี	65	3.72	.80
	48-53 ปี	17	3.59	.94
	54-59 ปี	7	3.57	.79
	60 ปีขึ้นไป	5	3.00	.71
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	18-23 ปี	48	4.38	.57
	24-29 ปี	92	4.18	.77
	30-35 ปี	105	4.05	.82
	36-41 ปี	61	4.34	.73
	42-47 ปี	65	3.91	.90
	48-53 ปี	17	4.12	.70
	54-59 ปี	7	4.00	.58
	60 ปีขึ้นไป	5	3.40	.55

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการช่อมรยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจำแนกตามอายุ

		Sum of		Mean		
		Squares	Df	Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	9.243	7	1.320	1.755	.095
	ภายในกลุ่ม	294.997	392	.753		
	รวม	304.240	399			
2. อุบัติเหตุขณะขับขี่รถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	8.140	7	1.163	1.735	.099
	ภายในกลุ่ม	262.650	392	.670		
	รวม	270.790	399			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.102	7	1.300	1.574	.142
	ภายในกลุ่ม	323.836	392	.826		
	รวม	332.938	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
4. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	13.291	7	1.899	2.509*	.016
	ภายในกลุ่ม	296.607	392	.757		
	รวม	309.897	399			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหา ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	8.341	7	1.192	1.733	.100
	ภายในกลุ่ม	269.569	392	.688		
	รวม	277.910	399			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	5.143	7	.735	1.078	.377
	ภายในกลุ่ม	267.154	392	.682		
	รวม	272.298	399			
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.718	7	.817	1.272	.263
	ภายในกลุ่ม	251.184	391	.642		
	รวม	256.902	398			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	6.394	7	.913	1.447	.185
	ภายในกลุ่ม	245.565	389	.631		
	รวม	251.960	396			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	13.959	7	1.994	3.070*	.004
	ภายในกลุ่ม	254.619	392	.650		
	รวม	268.578	399			
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	14.761	7	2.109	2.862*	.006
	ภายในกลุ่ม	288.799	392	.737		
	รวม	303.560	399			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	20.563	7	2.938	4.811*	.000
	ภายในกลุ่ม	239.347	392	.611		
	รวม	259.910	399			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	12.658	7	1.808	3.029*	.004
	ภายในกลุ่ม	234.052	392	.597		
	รวม	246.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, มีจุด Stand by หลายแห่งทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว, เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ และมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ .016/.004/.006/.000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันกับ

ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	X	3.79	3.63	3.50	3.75	3.23	3.71	3.71	3.60
18-23 ปี	3.79		0.16 (.299)	0.30 (.051)	0.04 (.823)	0.56* (.001)	0.09 (.727)	0.09 (.826)	0.19 (.639)
24-29 ปี	3.63			0.14 (.277)	0.12 (.390)	0.40* (.005)	-0.04 (.743)	-0.04 (.806)	0.03 (.939)
30-35 ปี	3.50				-0.26 (.065)	0.26 (.055)	-0.21 (.355)	-0.22 (.519)	-0.10 (.793)
36-41 ปี	3.75					0.52* (.001)	0.04 (.840)	0.04 (.909)	0.15 (.704)
42-47 ปี	3.23						-0.48* (.046)	0.48 (.163)	0.37 (.361)
48-53 ปี	3.71							0.00 (.983)	0.11 (.811)
54-59 ปี	3.71								0.11 (.811)
60ปีขึ้นไป	3.60								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้งานย่นหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานย่นที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานย่นที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้งานย่นหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 42-47 ปี กับอายุ 48-53 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานย่นที่มีอายุ 42-47 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานย่นที่มีอายุ 48-53 ปี ด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้งานย่นหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	X	3.98	4.04	3.88	4.25	3.77	4.24	3.57	3.20
18-23 ปี	3.98		-0.06 (.654)	0.10 (.464)	-0.27 (.087)	0.21 (.172)	-0.26 (.261)	0.41 (.212)	0.78* (.040)
24-29 ปี	4.04			0.17 (.147)	-0.20 (.129)	0.27* (.036)	-0.19 (.368)	0.47 (.136)	0.84* (.023)
30-35 ปี	3.88				-0.37* (.005)	0.11 (.401)	-0.36 (.089)	0.30 (.333)	0.68 (.068)
36-41 ปี	4.25					0.48* (.001)	0.54 (.962)	0.67* (.037)	1.05* (.006)
42-47 ปี	3.77						-0.47* (.034)	0.66 (.067)	1.04* (.012)
48-53 ปี	4.24							0.66 (.067)	1.04 (.012)
54-59 ปี	3.57								0.37 (.432)
60ปีขึ้นไป	3.20								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 36-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งที่มีอายุ 36-41 ปี ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 54-59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 54-59 ปี ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้ใชัรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใชัรถยนต์ที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใชัรถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้ใชัรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 42-47 ปี กับอายุ 48-53 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใชัรถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใชัรถยนต์ที่มีอายุ 48-53 ปี ด้านการใชัอุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 48-53 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 48-53 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	X	4.06	3.92	3.78	3.90	3.46	3.88	3.71	3.20
18-23 ปี	4.06		0.14 (.365)	0.28 (.060)	0.16 (.332)	0.60* (.000)	0.18 (.458)	0.35 (.317)	0.86* (.033)
24-29 ปี	3.92			0.14 (.244)	0.02 (.875)	0.46* (.001)	0.04 (.855)	0.21 (.534)	0.72 (.067)
30-35 ปี	3.78				-0.12 (.383)	0.32* (.019)	-0.10 (.652)	0.07 (.842)	0.58 (.140)
36-41 ปี	3.90					0.44* (.004)	0.19 (.935)	0.19 (.585)	0.70 (.080)
42-47 ปี	3.46						-0.42 (.073)	-0.25 (.460)	0.26 (.512)
48-53 ปี	3.88							0.17 (.663)	0.68 (.119)
54-59 ปี	3.71								0.51 (.307)
60 ปีขึ้นไป	3.20								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้เร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ด้านการมีเบอร์โทรที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ

อายุ	—	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	X	4.08	3.99	4.05	4.31	3.72	3.59	3.57	3.00
18-23 ปี	4.08		0.09 (.499)	0.03 (.793)	-0.23 (.131)	0.36* (.016)	0.50* (.025)	0.51 (.106)	1.08* (.003)
24-29 ปี	3.99			-0.06 (.600)	-0.32* (.013)	0.27* (.036)	0.40 (.053)	0.42 (.174)	0.99* (.006)
30-35 ปี	4.05				-0.26* (.037)	0.32* (.009)	0.46 (.025)	0.48 (.119)	1.05* (.004)
36-41 ปี	4.31					0.59* (.000)	0.72* (.001)	0.74* (.018)	1.31* (.000)
42-47 ปี	3.72						0.13 (.527)	0.15 (.626)	0.72* (.047)
48-53 ปี	3.59							0.02 (.962)	0.59 (.140)
54-59 ปี	3.57								0.57 (.212)
60 ปีขึ้นไป	3.00								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 48-53 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 48-53 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้อยู่นัดนั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นัดที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นัดที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อกันที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่จำง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 36-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 36-41 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อกับง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อกับที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้อยู่นัดนั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 48-53 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้อยู่นัดที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นัดที่มีอายุ 48-53 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อกับที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้งานต้นนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อกันที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 48-53 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 48-53 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 54-59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 54-59 ปี ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 42-47 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42-47 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีเบอร์โทรติดต่ที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	42-47 ปี	48-53 ปี	54-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	X	4.38	4.18	4.05	4.34	3.91	4.12	4.00	3.40
18-23 ปี	4.38		0.19 (.168)	0.33* (.015)	0.04 (.837)	0.47* (.002)	0.26 (.239)	0.38 (.231)	0.98* (.008)
24-29 ปี	4.18			0.14 (.215)	-0.16 (.212)	0.28* (.027)	0.06 (.742)	0.18 (.542)	0.78* (.028)
30-35 ปี	4.05				-0.30* (.018)	0.14 (.252)	-0.07 (.729)	0.05 (.875)	0.65 (.068)
36-41 ปี	4.34					0.44* (.002)	0.23 (.286)	0.34 (.265)	0.94* (.009)
42-47 ปี	3.91						-0.21 (.319)	-0.09 (.764)	0.51 (.158)
48-53 ปี	4.12							0.12 (.735)	0.72 (.069)
54-59 ปี	4.00								0.60 (.186)
60ปีขึ้นไป	3.40								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 30-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 30-35 ปี ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-23 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 24-29 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30-35 ปี กับอายุ 36-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 30-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 36-41 ปี ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 42-47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 42-47 ปี ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 36-41 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 36-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ.	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.93	.90
	10,001-15,000 บาท	58	3.83	.86
	15,001-20,000 บาท	100	4.24	.79
	20,001-25,000 บาท	66	4.20	.79
	25,001-30,000 บาท	54	3.80	1.07
	30,001-35,000 บาท	17	4.24	.83
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.50	.71
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.11	.75
	10,001-15,000 บาท	58	4.00	.86
	15,001-20,000 บาท	100	4.07	.79
	20,001-25,000 บาท	66	3.89	.86
	25,001-30,000 บาท	54	3.87	.91
	30,001-35,000 บาท	17	4.18	.64
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.36	.77
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.70	.93
	10,001-15,000 บาท	58	3.83	.82
	15,001-20,000 บาท	100	3.83	.87
	20,001-25,000 บาท	66	3.62	.94
	25,001-30,000 บาท	54	3.83	1.06
	30,001-35,000 บาท	17	4.41	.80
	มากกว่า 35,000 บาท	58	3.72	.85
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.57	.76
	10,001-15,000 บาท	58	3.76	.88
	15,001-20,000 บาท	100	3.54	.90
	20,001-25,000 บาท	66	3.56	.93
	25,001-30,000 บาท	54	3.50	.86
	30,001-35,000 บาท	17	4.00	.79
	มากกว่า 35,000 บาท	58	3.38	.88

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.				
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.82	.79
	10,001-15,000 บาท	58	3.76	.86
	15,001-20,000 บาท	100	3.76	.81
	20,001-25,000 บาท	66	3.68	.91
	25,001-30,000 บาท	54	3.63	.92
	30,001-35,000 บาท	17	3.94	.83
	มากกว่า 35,000 บาท	58	3.93	.72
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์ เป็นอย่างดี	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.95	.71
	10,001-15,000 บาท	58	3.98	.81
	15,001-20,000 บาท	100	3.93	.78
	20,001-25,000 บาท	66	3.80	.92
	25,001-30,000 บาท	54	3.72	.88
	30,001-35,000 บาท	17	4.12	.70
	มากกว่า 35,000 บาท	58	3.62	.85
7. พนักงานอภัยขานอบน้อม	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.80	.79
	10,001-15,000 บาท	58	3.91	.63
	15,001-20,000 บาท	100	3.91	.71
	20,001-25,000 บาท	66	3.62	.97
	25,001-30,000 บาท	54	3.54	.86
	30,001-35,000 บาท	16	3.81	.91
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.02	.76
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ไม่เกิน 10,000 บาท	42	4.00	.73
	10,001-15,000 บาท	58	4.03	.86
	15,001-20,000 บาท	100	4.00	.74
	20,001-25,000 บาท	65	3.88	.88
	25,001-30,000 บาท	54	3.81	.85
	30,001-35,000 บาท	17	4.18	.73
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.16	.74

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้อมรณยณต์จุกเงิน 24 ชม.				
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.86	.85
	10,001-15,000 บาท	58	4.16	.74
	15,001-20,000 บาท	100	3.94	.76
	20,001-25,000 บาท	66	3.88	.90
	25,001-30,000 บาท	54	3.72	.94
	30,001-35,000 บาท	17	4.29	.69
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.14	.71
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ รวดเร็วในการเดินทางมาที่เกิดเหตุ	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.77	.80
	10,001-15,000 บาท	58	4.10	.85
	15,001-20,000 บาท	100	3.75	.81
	20,001-25,000 บาท	66	3.76	.90
	25,001-30,000 บาท	54	3.56	1.00
	30,001-35,000 บาท	17	4.18	1.01
	มากกว่า 35,000 บาท	58	3.86	.78
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา เหตุฉุกเฉิน	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.00	.78
	10,001-15,000 บาท	58	4.16	.72
	15,001-20,000 บาท	100	4.00	.79
	20,001-25,000 บาท	66	3.94	.86
	25,001-30,000 บาท	54	3.72	.88
	30,001-35,000 บาท	17	3.82	.95
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.12	.81
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.23	.71
	10,001-15,000 บาท	58	4.34	.69
	15,001-20,000 บาท	100	4.10	.76
	20,001-25,000 บาท	66	4.09	.80
	25,001-30,000 บาท	54	3.96	.87
	30,001-35,000 บาท	17	4.41	.62
	มากกว่า 35,000 บาท	58	4.07	.90

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้

		Sum of		Mean		
		Squares	Df	Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	22.601	6	3.767	5.245*	.000
	ภายในกลุ่ม	280.069	390	.718		
	รวม	302.670	396			
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	9.622	6	1.604	2.395*	.028
	ภายในกลุ่ม	261.159	390	.670		
	รวม	270.781	396			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัด จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.368	6	1.561	1.913	.078
	ภายในกลุ่ม	318.279	390	.816		
	รวม	327.647	396			
4. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	7.676	6	1.279	1.665	.128
	ภายในกลุ่ม	299.669	390	.768		
	รวม	307.345	396			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหา ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	3.698	6	.616	.881	.509
	ภายในกลุ่ม	272.982	390	.700		
	รวม	276.680	396			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	7.432	6	1.239	1.829	.092
	ภายในกลุ่ม	264.094	390	.677		
	รวม	271.526	396			
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	10.501	6	1.750	2.764*	.012
	ภายในกลุ่ม	246.295	389	.633		
	รวม	256.795	395			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4.791	6	.798	1.260	.275
	ภายในกลุ่ม	245.169	387	.634		
	รวม	249.959	393			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	9.859	6	1.643	2.496*	.022
	ภายในกลุ่ม	256.715	390	.658		
	รวม	266.574	396			

ตาราง 46 (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	Df	Square	F	Sig
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	11.528	6	1.921	2.578*	.018
	ภายในกลุ่ม	290.678	390	.745		
	รวม	302.207	396			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	7.089	6	1.182	1.837	.091
	ภายในกลุ่ม	250.820	390	.643		
	รวม	257.909	396			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.327	6	1.055	1.720	.115
	ภายในกลุ่ม	239.053	390	.613		
	รวม	245.380	396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ความอ่อนใจขณะขับขี่เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ, พนักงานมีอัธยาศัยยนอบน้อม, การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, มีจุด Stand by หลายแห่งทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว มีค่า Sig ที่ (.000/.028/.012/.022 และ .018) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	มากกว่า 35,000
	$\bar{X}$	3.93	3.83	4.24	4.20	3.80	4.24	4.50
ไม่เกิน 10,000	3.93		0.10 (.539)	-0.31* (.045)	-0.27 (.109)	0.14 (.432)	-0.30 (.211)	-0.57* (.001)
10,001-15,000	3.83			-0.41* (.003)	-0.37* (.016)	0.03 (.845)	-0.41 (.082)	-0.67* (.000)
15,001-20,000	4.24				0.04 (.749)	0.44* (.002)	0.00 (.983)	-0.26 (.064)
20,001-25,000	4.20					0.40* (.010)	-0.04 (.868)	-0.30* (.048)
25,001-30,000	3.80						-0.44 (.063)	-0.70* (.000)
30,001-35,000	4.24							-0.26 (.258)
มากกว่า 35,000	4.50							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ด้านทัศนคติการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านทัศนคติการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ แตกต่างกัน
กับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถเพราะเป็นธุรกิจ
ที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	มากกว่า 35,000
	$\bar{X}$	4.11	4.00	4.07	3.89	3.87	4.18	4.36
ไม่เกิน 10,000	4.11		0.11 (.488)	0.04 (.768)	0.22 (.169)	0.24 (.144)	-0.07 (.788)	-0.25 (.130)
10,001-15,000	4.00			-0.07 (.605)	0.11 (.472)	0.13 (.403)	-0.18 (.435)	-0.36* (.018)
15,001-20,000	4.07				0.18 (.176)	0.20 (.149)	-0.11 (.620)	-0.29* (.031)
20,001-25,000	3.89					0.02 (.875)	-0.28 (.205)	-0.47* (.002)
25,001-30,000	3.87						-0.31 (.179)	-0.49* (.002)
30,001-35,000	4.18							-0.19 (.411)
มากกว่า 35,000	4.36							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้อยู่นัดนั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นัดที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นัดที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านความอ่อนใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ใช้อยู่นัดนั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นัดที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นัดที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านความอ่อนใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อยู่นัดนั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านพนักงานมีอัธยาศัยยนอบน้อม

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	มากกว่า 35,000
	$\bar{X}$	3.80	3.91	3.91	3.62	3.54	3.81	4.02
ไม่เกิน 10,000	3.80		-0.12 (.457)	-0.11 (.427)	0.17 (.261)	0.26 (.111)	0.01 (.942)	-0.22 (.164)
10,001-15,000	3.91			0.00 (.977)	0.29* (.042)	0.38* (.013)	0.10 (.652)	-0.10 (.484)
15,001-20,000	3.91				0.29* (.023)	0.37* (.006)	0.10 (.649)	-0.11 (.415)
20,001-25,000	3.62					0.08 (.565)	-0.19 (.389)	-0.40* (.006)
25,001-30,000	3.54						-0.28 (.225)	-0.48* (.002)
30,001-35,000	3.81							-0.20 (.363)
มากกว่า 35,000	4.02							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ด้านพนักงานมีอัตราคายนอบน้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านพนักงานมีอัตราสัณยชนอบน้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านพนักงานมีอัตราค้าย นอบน้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	มากกว่า 35,000
	X	3.86	4.16	3.94	3.88	3.72	4.29	4.14
ไม่เกิน 10,000	3.86		-0.29 (.073)	-0.08 (.603)	-0.02 (.924)	0.14 (.391)	-0.43 (.064)	-0.27 (.092)
10,001-15,000	4.16			0.22 (.109)	0.28 (.059)	0.43* (.005)	-0.14 (.535)	-0.02 (.909)
15,001-20,000	3.94				0.06 (.635)	0.22 (.113)	-0.35 (.097)	-0.20 (.140)
20,001-25,000	3.88					0.16 (.294)	-0.42 (.061)	-0.26 (.077)
25,001-30,000	3.72						-0.57* (.012)	-0.42* (.007)
30,001-35,000	4.29							-0.16 (.486)
มากกว่า 35,000	4.14							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท ด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	มากกว่า 35,000
	$\bar{X}$	3.77	4.10	3.75	3.76	3.56	4.18	3.86
ไม่เกิน 10,000	3.77		-0.33 (.056)	-0.02 (.884)	0.01 (.928)	0.22 (.216)	-0.40 (.102)	-0.09 (.605)
10,001-15,000	4.10			0.35* (.014)	0.35* (.027)	0.55* (.001)	-0.08 (.759)	0.24 (.133)
15,001-20,000	3.75				-0.01 (.956)	0.19 (.183)	-0.43 (.060)	-0.11 (.432)
20,001-25,000	3.76					0.20 (.203)	-0.42 (.075)	-0.10 (.502)
25,001-30,000	3.56						-0.62* (.010)	-0.31 (.061)
30,001-35,000	4.18							0.31 (.187)
มากกว่า 35,000	3.86							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานย่นที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้อยอดนึ่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยอดนึ่งที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยอดนึ่งที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้อยอดนึ่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยอดนึ่งที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยอดนึ่งที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ใช้อยอดนึ่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยอดนึ่งที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยอดนึ่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.25	1.16
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.91	1.09
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.97	0.80
	ปริญญาตรี	233	4.20	0.86
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.17	0.78
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.25	1.28
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.91	0.93
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	4.02	0.77
	ปริญญาตรี	233	4.06	0.81
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.19	0.78

ตาราง 52 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.88	1.13
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.84	0.88
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.90	0.86
	ปริญญาตรี	233	3.70	0.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.00	0.92
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.00	0.93
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.31	0.86
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.72	0.85
	ปริญญาตรี	233	3.54	0.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.71	0.86
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.13	1.13
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.56	1.05
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.68	0.79
	ปริญญาตรี	233	3.81	0.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.84	0.85
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์ เป็นอย่างดี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.25	1.04
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.84	0.99
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.85	0.71
	ปริญญาตรี	233	3.84	0.83
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.93	0.81
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.50	0.93
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.55	0.89
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.75	0.79
	ปริญญาตรี	233	3.85	0.79
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.86	0.78
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์เป็นอย่างดี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.63	1.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.91	0.89
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	4.00	0.81
	ปริญญาตรี	233	3.97	0.78
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.12	0.75

ตาราง 52 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้อมรณนัจกเงิน 24 ซม.				
9. ใชัอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.38	1.19
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	4.00	0.84
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	4.00	0.78
	ปริญญาตรี	233	3.95	0.82
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.05	0.80
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ รวดเร็วในการเดินทางมาที่เกิดเหตุ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.13	1.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.59	0.87
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	3.93	0.88
	ปริญญาตรี	233	3.80	0.86
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	3.86	0.87
11. เบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา มีเหตุฉุกเฉิน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.25	0.89
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.75	0.84
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	4.02	0.68
	ปริญญาตรี	233	4.02	0.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.02	0.95
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉิน ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า เช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่ และอื่นๆ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.75	1.04
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	3.88	0.79
	อนุปริญญา/ ปวส.	60	4.20	0.73
	ปริญญาตรี	233	4.16	0.79
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	4.12	0.82

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการศึกษา

		Sum of		Mean		
		Squares	Df	Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.475	4	2.619	3.493*	.008
	ภายในกลุ่ม	289.346	386	.750		
	รวม	299.821	390			
2. อุณหภูมิได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	7.021	4	1.755	2.604*	.036
	ภายในกลุ่ม	260.150	386	.674		
	รวม	267.171	390			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัด จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.820	4	2.955	3.662*	.006
	ภายในกลุ่ม	311.464	386	.807		
	รวม	323.284	390			
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	7.277	4	1.819	2.349	.054
	ภายในกลุ่ม	298.938	386	.774		
	รวม	306.215	390			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	5.852	4	1.463	2.084	.082
	ภายในกลุ่ม	271.028	386	.702		
	รวม	276.880	390			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3.273	4	0.818	1.192	.314
	ภายในกลุ่ม	264.895	386	.686		
	รวม	268.169	390			
7. พนักงานอภัยนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.536	4	0.884	1.371	.243
	ภายในกลุ่ม	248.262	385	.645		
	รวม	251.797	389			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2.370	4	.593	.917	.454
	ภายในกลุ่ม	247.537	383	.646		
	รวม	249.907	387			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	3.397	4	.849	1.260	.285
	ภายในกลุ่ม	260.102	386	.674		
	รวม	263.499	390			

ตาราง 53 (ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.298	4	1.574	2.066	.085
	ภายในกลุ่ม	294.142	386	.762		
	รวม	300.440	390			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา เหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	6.516	4	1.629	2.492*	.043
	ภายในกลุ่ม	252.359	386	.654		
	รวม	258.875	390			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.727	4	.932	1.499	.202
	ภายในกลุ่ม	239.880	386	.621		
	รวม	243.606	390			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านชุดฟอร์ม บริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ความสนใจขณะขับขี่เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ, ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป, เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ มีค่า Sig ที่ (.008/.036/.006 และ .043) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
X	3.25	3.91	3.97	4.20	4.17
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25	-0.66 (.056)	-0.72* (.028)	-0.95* (.003)	-0.92* (.005)
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.91		-0.06 (.750)	-0.29 (.075)	-0.27 (.164)
อนุปริญญา / ปวส.	3.97			-0.23 (.066)	-0.21 (.198)
ปริญญาตรี	4.20				0.03 (.844)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านทัศนคติว่า การแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า การแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.25	3.91	4.02	4.06	4.19
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25	-0.66* (.044)	-0.77* (.014)	-0.81* (.006)	-0.94* (.003)
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.91		-0.11 (.539)	-0.16 (.308)	-0.28 (.118)
อนุปริญญา / ปวส.	4.02			-0.04 (.688)	-0.17 (.253)
ปริญญาตรี	4.06				-0.13 (.299)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ด้านทัศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับขึ้นรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านทัศนคติว่า สามารถผ่อนคลายขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า สามารถผ่อนคลายขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า สามารถผ่อนคลายขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อยู่นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
X	2.88	3.84	3.90	3.70	4.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.88	-0.97* (.007)	-1.02* (.003)	-0.82* (.011)	-1.13* (.001)
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.84		-0.06 (.775)	0.14 (.395)	-0.16 (.430)
อนุปริญญา / ปวส.	3.90			0.20 (.124)	-0.10 (.546)
ปริญญาตรี	3.70				-0.30* (.023)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ด้านทัศนคติว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านทัศนคติว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.ด้านเบอร์โทรง่ายและสะดวกติดต่อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.25	3.75	4.02	4.02	4.02
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25		-0.50 (.119)	-0.77* (.012)	-0.77* (.008)	-0.77* (.012)
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75			-0.27 (.133)	-0.27 (.076)	-0.27 (.134)
อนุปริญญา / ปวส.	4.02				0.00 (.967)	0.00 (.997)
ปริญญาตรี	4.02					0.00 (.972)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านทัศนคติว่า เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน
จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ	รับราชการ	46	4.09	.86
	รัฐวิสาหกิจ	60	4.15	.82
	ธุรกิจส่วนตัว	109	4.21	.90
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	4.14	.89
	นักศึกษา	37	3.81	.78
	อื่นๆ	7	4.14	.90
	ว่างงาน109	1	3.00	
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	รับราชการ	46	4.09	.81
	รัฐวิสาหกิจ	60	4.12	.85
	ธุรกิจส่วนตัว	109	4.03	.88
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	4.08	.82
	นักศึกษา	37	3.92	.72
	อื่นๆ	7	4.00	.82
	ว่างงาน	1	4.00	
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	รับราชการ	46	3.80	.98
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.85	.99
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.80	.88
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.76	.92
	นักศึกษา	37	3.70	.88
	อื่นๆ	7	3.71	.49
	ว่างงาน	1	4.00	

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
4.เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	รับราชการ	46	3.50	.81
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.68	1.05
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.58	.82
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.54	.89
	นักศึกษา	37	3.68	.82
	อื่นๆ	7	3.00	.82
	ว่างงาน	1	3.00	
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	รับราชการ	46	3.83	.74
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.77	.95
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.77	.86
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.76	.83
	นักศึกษา	37	3.78	.67
	อื่นๆ	7	3.29	1.11
	ว่างงาน	1	3.00	
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์ เป็นอย่างดี	รับราชการ	46	3.96	.73
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.70	.83
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.88	.82
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.84	.88
	นักศึกษา	37	4.00	.75
	อื่นๆ	7	3.57	.79
	ว่างงาน	1	3.00	
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	รับราชการ	46	3.83	.68
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.78	.78
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.84	.76
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.78	.92
	นักศึกษา	37	3.86	.67
	อื่นๆ	7	3.71	.49
	ว่างงาน	1	3.00	

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้อมูลรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.				
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี	รับราชการ	46	4.04	.67
	รัฐวิสาหกิจ	60	4.03	.85
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.95	.83
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.99	.83
	นักศึกษา	37	3.97	.66
	อื่นๆ	7	3.86	.69
	ว่างงาน	1	3.00	
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	รับราชการ	46	3.76	.74
	รัฐวิสาหกิจ	60	4.20	.71
	ธุรกิจส่วนตัว	109	4.02	.85
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.93	.86
	นักศึกษา	37	3.92	.80
	อื่นๆ	7	3.57	.79
	ว่างงาน	1	3.00	
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็วในการเดินทางมาที่เกิดเหตุ	รับราชการ	46	3.76	.85
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.73	.90
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.77	.89
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	3.85	.91
	นักศึกษา	37	3.97	.76
	อื่นๆ	7	3.71	.49
	ว่างงาน	1	4.00	
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลา มีเหตุฉุกเฉิน	รับราชการ	46	4.04	.89
	รัฐวิสาหกิจ	60	3.95	.77
	ธุรกิจส่วนตัว	109	3.92	.83
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	4.03	.82
	นักศึกษา	37	4.00	.71
	อื่นๆ	7	4.00	.82
	ว่างงาน	1	4.00	

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้อมูลรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.				
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉิน	รับราชการ	46	4.11	.82
ครบถ้วนตามความต้องการ	รัฐวิสาหกิจ	60	4.00	.96
ของลูกค้า เช่น เปลี่ยนยาง,	ธุรกิจส่วนตัว	109	4.14	.78
เปลี่ยนเบตเตอร์และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	139	4.19	.75
	นักศึกษา	37	4.27	.61
	อื่นๆ	7	3.71	.49
	ว่างงาน	1	3.00	

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการข้อมูลรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5.878	6	.980	1.293	.259
ที่สภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ภายในกลุ่ม	297.104	392	.758		
	รวม	302.982	398			
2. อุณหภูมิขณะขับซีรบนท้องถนนเพราะ	ระหว่างกลุ่ม	1.148	6	.191	.278	.947
เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ	ภายในกลุ่ม	269.639	392	.688		
บริการทั่วประเทศ	รวม	270.787	398			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ	ระหว่างกลุ่ม	.691	6	.115	.137	.991
ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้	ภายในกลุ่ม	330.773	392	.844		
ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	รวม	331.464	398			
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4.144	6	.691	.891	.501
ตามที่โฆษณาไว้	ภายในกลุ่ม	303.711	392	.775		
	รวม	307.855	398			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.382	6	.397	.565	.758
ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ภายในกลุ่ม	275.472	392	.703		
	รวม	277.855	398			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4.081	6	.680	.994	.429
	ภายในกลุ่ม	268.195	392	.684		
	รวม	272.276	398			

ตาราง 59 (ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
7. พนักงานอัยการน้อย	ระหว่างกลุ่ม	1.093	6	.182	.280	.946
	ภายในกลุ่ม	254.394	391	.651		
	รวม	255.487	397			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	1.500	6	.250	.390	.886
	ภายในกลุ่ม	249.437	389	.641		
	รวม	250.937	395			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	7.824	6	1.304	1.968	.069
	ภายในกลุ่ม	259.684	392	.662		
	รวม	267.509	398			
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.926	6	.324	.417	.868
	ภายในกลุ่ม	301.598	392	.769		
	รวม	303.524	398			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	1.005	6	.167	.254	.958
	ภายในกลุ่ม	258.905	392	.660		
	รวม	259.910	398			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.705	6	.784	1.274	.268
	ภายในกลุ่ม	241.255	392	.615		
	รวม	245.960	398			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีค่า Sig ที่มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์(ชนิดรถยนต์,อายุการใช้งานรถยนต์,จำนวนครั้งของปัญหาที่เกิด, การศึกษาคุณารถยนต์,วิธีแก้ไขปัญหา) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ชนิดของรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์
ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ชนิดรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามชนิดของรถยนต์

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ชนิด รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	มือหนึ่ง	232	4.25	0.77
	มือสอง	167	3.93	0.98
2. อุ่นใจได้ขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	มือหนึ่ง	232	4.09	0.79
	มือสอง	167	3.99	0.87
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	มือหนึ่ง	232	3.81	0.87
	มือสอง	167	3.75	0.97
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตาม ที่โฆษณาไว้	มือหนึ่ง	232	3.59	0.86
	มือสอง	167	3.54	0.90
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	มือหนึ่ง	232	3.84	0.79
	มือสอง	167	3.66	0.88
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	มือหนึ่ง	232	3.86	0.81
	มือสอง	167	3.84	0.85
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	มือหนึ่ง	231	3.90	0.72
	มือสอง	167	3.68	0.89
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	มือหนึ่ง	232	3.98	0.78
	มือสอง	164	3.99	0.83
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	มือหนึ่ง	232	3.95	0.84
	มือสอง	167	3.99	0.80
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	มือหนึ่ง	232	3.84	0.85
	มือสอง	167	3.77	0.90

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	ชนิด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	รถยนต์			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกใน	มือหนึ่ง	232	4.03	0.77
การติดต่อสื่อสาร เวลาฉุกเฉิน	มือสอง	167	3.93	0.85
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม	มือหนึ่ง	232	4.14	0.80
ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,	มือสอง	167	4.12	0.77
เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ				

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามชนิดรถยนต์

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig(2-tailed)
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	3.618*	397	.000
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	1.207	397	.228
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	.667	397	.505
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตาม ที่โฆษณาไว้	.462	397	.644
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	2.108*	397	.036
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	.232	397	.817
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	2.824*	396	.005
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	-.137	394	.891
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	-.497	397	.619
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	.788	397	.431

ตาราง 61(ต่อ)

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig(2-tailed)
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลาเมื่อเหตุฉุกเฉิน	1.192	397	.234
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	.281	397	.778

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังภาพประกอบที่ 61

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ชนิดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน

พนักงานกระตือรือร้นและสนใจปัญหาของลูกค้าเผชิญอยู่ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ชนิดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการที่พนักงานกระตือรือร้นและสนใจปัญหาของลูกค้าเผชิญอยู่แตกต่างกัน

พนักงานมีอัธยาศัยนอบน้อม เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ชนิดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการที่พนักงานมีอัธยาศัยนอบน้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	อายุการใช้งาน รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.41	.66
	1-5 ปี	234	4.12	.87
	6-11 ปี	119	4.09	.90
	12 ปีขึ้นไป	12	3.83	.83
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.41	.74
	1-5 ปี	234	4.12	.80
	6-11 ปี	119	3.89	.81
	12 ปีขึ้นไป	12	3.58	1.00
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.09	1.03
	1-5 ปี	234	3.80	.91
	6-11 ปี	119	3.73	.87
	12 ปีขึ้นไป	12	3.25	.97
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	น้อยกว่า 1 ปี	34	3.68	1.04
	1-5 ปี	234	3.61	.87
	6-11 ปี	119	3.50	.87
	12 ปีขึ้นไป	12	3.25	.75
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	น้อยกว่า 1 ปี	34	3.91	.87
	1-5 ปี	234	3.80	.83
	6-11 ปี	119	3.66	.84
	12 ปีขึ้นไป	12	3.83	.83
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์ เป็นอย่างดี	น้อยกว่า 1 ปี	34	3.76	.89
	1-5 ปี	234	3.93	.79
	6-11 ปี	119	3.77	.87
	12 ปีขึ้นไป	12	3.42	.79
7. พนักงานอภัยภัยอันอบอุ่น	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.03	.92
	1-5 ปี	234	3.83	.75
	6-11 ปี	119	3.76	.83
	12 ปีขึ้นไป	12	3.50	1.00

ตาราง 62 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	อายุการใช้งาน รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์เป็นอย่างดี	น้อยกว่า 1 ปี	32	4.06	.91
	1-5 ปี	234	3.99	.77
	6-11 ปี	119	4.00	.84
	12 ปีขึ้นไป	12	3.83	.58
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	น้อยกว่า 1 ปี	34	3.97	.76
	1-5 ปี	234	3.97	.84
	6-11 ปี	119	3.95	.80
	12 ปีขึ้นไป	12	4.08	.90
10. มีจุด STAND BY หลายแห่ง ทำให้รวดเร็วในการเดินทางมา ที่เกิดเหตุ	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.00	.92
	1-5 ปี	234	3.82	.82
	6-11 ปี	119	3.75	.95
	12 ปีขึ้นไป	12	3.83	.94
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา เกิดฉุกเฉิน	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.12	.88
	1-5 ปี	234	4.01	.72
	6-11 ปี	119	3.92	.92
	12 ปีขึ้นไป	12	3.92	.79
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	น้อยกว่า 1 ปี	34	4.38	.65
	1-5 ปี	234	4.12	.78
	6-11 ปี	119	4.10	.84
	12 ปีขึ้นไป	12	4.17	.72

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ
ของรถยนต์

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.965	3	1.322	1.765	.153
	ภายในกลุ่ม	295.770	395	.749		
	รวม	299.734	398			
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	11.175	3	3.725	5.761*	.001
	ภายในกลุ่ม	255.381	395	.647		
	รวม	266.556	398			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.978	3	2.326	2.824*	.039
	ภายในกลุ่ม	325.338	395	.824		
	รวม	332.316	398			
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.519	3	.840	1.080	.357
	ภายในกลุ่ม	307.050	395	.777		
	รวม	309.569	398			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	2.488	3	.829	1.192	.313
	ภายในกลุ่ม	274.836	395	.696		
	รวม	277.323	398			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4.755	3	1.585	2.346	.072
	ภายในกลุ่ม	266.814	395	.675		
	รวม	271.569	398			
7. พนักงานอภัยนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.208	3	1.069	1.683	.170
	ภายในกลุ่ม	250.402	394	.636		
	รวม	253.611	397			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.158	.247	.863
	ภายในกลุ่ม	250.503	392	.639		
	รวม	250.977	395			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	.208	3	1.304		.103
	ภายในกลุ่ม	267.431	395	.677		
	รวม	267.639	398			

ตาราง 63(ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.700	3	.567	.743	.527
	ภายในกลุ่ม	301.202	395	.763		
	รวม	302.902	398			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลาเมื่อเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	1.212	3	.404	.626	.598
	ภายในกลุ่ม	254.748	395	.645		
	รวม	255.960	398			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.283	3	.761	1.236	.296
	ภายในกลุ่ม	243.136	395	.616		
	รวม	245.419	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุการใช้งานของรถยนต์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านความอุ่นใจ ขณะขับขี่เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ, ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป มีค่า Sig ที่ (.001,.039) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุการใช้งาน
รถยนต์แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอุ่นใจขณะ
ขับซึ่งเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ

อายุการใช้งานของ รถยนต์		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปี	12 ปีขึ้นไป
	— X	4.41	4.12	3.89	3.58
น้อยกว่า 1 ปี	4.41		0.29* (.048)	0.52* (.001)	0.83* (.002)
1-5 ปี	4.12			0.23* (.012)	0.54* (.025)
6-11 ปี	3.89				0.31 (.208)
12 ปีขึ้นไป	3.58				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี ด้านทัศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับซึ่งเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี ด้านทัศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับซึ่งเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 12 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 12 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับซึ่งเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี ด้านทัศนคติว่า สามารถผ่อนคลายขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 12 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 12 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า สามารถผ่อนคลายขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป

อายุการใช้งานของรถยนต์		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-11 ปี	12 ปีขึ้นไป
	— X	4.09	3.80	3.73	3.25
น้อยกว่า 1 ปี	4.09		0.28 (.088)	0.36* (.044)	0.84* (.006)
1-5 ปี	3.80			0.07 (.479)	0.55* (.040)
6-11 ปี	3.73				0.48 (.081)
12 ปีขึ้นไป	3.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้รถยนต์อายุงานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์อายุงาน 6-11 ปี ด้านทัศนคติว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีผู้ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ใช้งาน 12 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานส่วนบุคคลที่ใช้ผู้ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งาน 12 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้ใช้งานหนึ่งส่วนบุคคลที่มีผู้ใช้งาน 1-5 ปี กับผู้ใช้งาน 12 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้งานส่วนบุคคลที่ใช้ผู้ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งาน 12 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าตามช่างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ จุกเงิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ จุกเงิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ จุกเงิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์จุกเงิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้น

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์จุกเงิน 24 ชม.	อายุการใช้งาน รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ	ไม่เคยเลย	145	4.28	.76
	1 ครั้ง	72	4.35	.82
	2 ครั้ง	84	3.99	.92
	3 ครั้ง	24	4.29	.75
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.71	.94
2. อุ่นใจได้ขณะขับที่รถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	ไม่เคยเลย	145	4.12	.73
	1 ครั้ง	72	4.24	.78
	2 ครั้ง	84	4.04	.84
	3 ครั้ง	24	4.29	.75
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.71	.94

ตาราง 66 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	อายุการใช้งาน รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่ จำกัดจำนวนครั้ง	ไม่เคยเลย	145	3.72	.87
	1 ครั้ง	72	3.72	.89
	2 ครั้ง	84	3.82	.97
	3 ครั้ง	24	4.21	.93
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.82	.93
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ไม่เคยเลย	145	3.54	.81
	1 ครั้ง	72	3.39	.90
	2 ครั้ง	84	3.69	.96
	3 ครั้ง	24	3.79	.78
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.62	.94
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจใน ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ไม่เคยเลย	145	3.79	.78
	1 ครั้ง	72	3.58	.90
	2 ครั้ง	84	3.88	.86
	3 ครั้ง	24	4.04	.62
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.67	.87
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์ เป็นอย่างดี	ไม่เคยเลย	145	3.89	.79
	1 ครั้ง	72	3.64	.89
	2 ครั้ง	84	3.95	.83
	3 ครั้ง	24	4.08	.58
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.79	.85
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ไม่เคยเลย	144	3.93	.71
	1 ครั้ง	72	3.78	.97
	2 ครั้ง	84	3.83	.80
	3 ครั้ง	24	3.79	.51
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.60	.83
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์เป็นอย่างดี	ไม่เคยเลย	145	3.96	.76
	1 ครั้ง	72	3.90	.75
	2 ครั้ง	84	4.06	.83
	3 ครั้ง	22	4.32	.65
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	72	3.97	.90

ตาราง 66 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ข้อมรณนัยฉุกเฉิน 24 ชม.	อายุการใช้งาน รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ไม่เคยเลย	145	3.96	.78
	1 ครั้ง	72	3.85	.85
	2 ครั้ง	84	4.07	.77
	3 ครั้ง	24	4.13	.80
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.93	.92
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ รวดเร็วในการเดินทางมาที่เกิดเหตุ	ไม่เคยเลย	145	3.82	.86
	1 ครั้ง	72	3.75	.82
	2 ครั้ง	84	3.95	.82
	3 ครั้ง	24	3.67	.87
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.73	.99
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เวลา มีเหตุฉุกเฉิน	ไม่เคยเลย	145	4.10	.78
	1 ครั้ง	72	3.93	.88
	2 ครั้ง	84	3.99	.83
	3 ครั้ง	24	4.00	.66
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	3.81	.76
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ไม่เคยเลย	145	4.13	.78
	1 ครั้ง	72	4.00	.75
	2 ครั้ง	84	4.17	.85
	3 ครั้ง	24	4.42	.65
	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	73	4.15	.78

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามจำนวนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้น

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	21.528	4	5.382	7.603*	.000
	ภายในกลุ่ม	278.190	393	.708		
	รวม	299.719	397			
2. อุณหภูมิได้ขยับขึ้นหรือลดลงบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.และ บริการทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.991	4	3.248	5.034*	.001
	ภายในกลุ่ม	253.562	393	.645		
	รวม	266.553	397			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัด จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.455	4	1.364	1.640	.163
	ภายในกลุ่ม	326.816	393	.832		
	รวม	332.271	397			
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	5.063	4	1.266	1.635	.165
	ภายในกลุ่ม	304.323	393	.774		
	รวม	309.387	397			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหา ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	6.049	4	1.512	2.203	.068
	ภายในกลุ่ม	269.750	393	.686		
	รวม	275.799	397			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	5.848	4	1.462	2.173	.071
	ภายในกลุ่ม	264.406	393	.673		
	รวม	270.254	397			
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.352	4	1.338	2.125	.077
	ภายในกลุ่ม	246.854	392	.630		
	รวม	252.207	396			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3.486	4	.872	1.374	.242
	ภายในกลุ่ม	247.491	390	.635		
	รวม	250.977	394			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	Between	2.650	4	.663	.987	.415
	With in	263.925	393	.672		
	Total	266.575	397			

ตาราง 67 (ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.986	4	.747	.983	.417
	ภายในกลุ่ม	298.501	393	.760		
	รวม	301.487	397			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	4.533	4	1.133	1.779	.132
	ภายในกลุ่ม	250.404	393	.637		
	รวม	254.937	397			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.321	4	.830	1.352	.250
	ภายในกลุ่ม	241.353	393	.614		
	รวม	244.673	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเฉลี่ยของการเกิดปัญหาเกี่ยวกับ ทักษะคดีที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทักษะคดีที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ความสนใจขณะขับขี่เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ มีค่า Sig ที่ (.000,.001) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนเฉลี่ยของการเกิดปัญหาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ

จำนวนเฉลี่ยกรณี รถยนต์เกิดปัญหาบน ท้องถนน		ไม่เคย เลย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
	X	4.28	4.35	3.99	4.29	3.71
ไม่เคยเลย	4.28		-0.07 (.557)	0.29* (.013)	-0.01 (.932)	0.56* (.000)
1 ครั้ง	4.35			0.36* (.008)	0.06 (.780)	0.63* (.000)
2 ครั้ง	3.99				-0.30 (.120)	0.28* (.041)
3 ครั้ง	4.29					0.58* (.004)
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	3.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่รถยนต์ไม่เคยเกิดปัญหาบนท้องถนน กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่รถยนต์ไม่เคยเกิดปัญหาบนท้องถนน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่รถยนต์ไม่เคยเกิดปัญหาบนท้องถนน กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่รถยนต์ไม่เคยเกิดปัญหาบนท้องถนน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้ง ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 1 ครั้ง กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 1 ครั้ง กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 3 ครั้ง กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหา 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่จำนวนเฉลี่ยรถยนต์เกิดปัญหามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การศึกษาและดูแลรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาและดูแลรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาและดูแลรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกันได้

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จำแนกตามการศึกษา และดูแลรถยนต์

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
	และดูแลรถ			
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท	ใช่	291	4.09	0.88
ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	ไม่ใช่	107	4.23	0.80
2. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะ	ใช่	291	4.06	0.80
เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ	ไม่ใช่	107	4.08	0.86
บริการทั่วประเทศ				
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง	ใช่	291	3.82	0.90
ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	ไม่ใช่	107	3.73	0.93
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตาม	ใช่	291	3.58	0.84
ที่โฆษณาไว้	ไม่ใช่	107	3.58	0.97
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่	ใช่	291	3.78	0.82
ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ไม่ใช่	107	3.76	0.86
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ใช่	291	3.85	0.82
	ไม่ใช่	107	3.88	0.85
7. พนักงานอภัยคายนอบน้อม	ใช่	291	3.82	0.81
	ไม่ใช่	106	3.80	0.79
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	ใช่	288	4.00	0.80
เป็นอย่างดี	ไม่ใช่	107	3.98	0.79
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย	ใช่	291	4.01	0.80
รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	ไม่ใช่	107	3.87	0.85
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	ใช่	291	3.84	0.83
	ไม่ใช่	107	3.76	0.98
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกใน	ใช่	291	4.01	0.79
การติดต่อสื่อสาร เวลาที่มีเหตุฉุกเฉิน	ไม่ใช่	107	3.96	0.82
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม	ใช่	291	4.18	0.77
ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,	ไม่ใช่	107	4.05	0.82
เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ				

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำแนกตามการศึกษา และดูแลรถยนต์

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig(2-tailed)
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ	-1.447	396	.149
2. ยืนใจได้ขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ บริการทั่วประเทศ	-.279	396	.780
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่าง ทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	.863	396	.388
4. เชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตาม ที่โฆษณาไว้	-.021	396	.983
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	.209	396	.835
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	-.318	396	.751
7. พนักงานอภัยยานอบน้อม	.252	395	.801
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	.914	393	.836
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ	1.572	396	.117
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้รวดเร็ว	.829	396	.407
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกใน การติดต่อสื่อสาร เวลาฉุกเฉิน	.491	396	.624
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	1.452	396	.147

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 71

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาและดูแลรถของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาเรียนรู้ดูแลรถที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 วิธีที่แก้ไขปัญหาคูณเงินที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : วิธีที่แก้ไขปัญหาคูณเงินที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีที่แก้ไขปัญหาคูณเงินที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงคะแนนรวมเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ที่แตกต่างกัน จำแนกตามวิธีที่แก้ไขปัญหาคูณเงิน

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	วิธีแก้ไขปัญหาคูณเงิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท ที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.97	0.91
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	4.02	0.92
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	4.27	0.79
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	4.30	0.67
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.50	0.55
	โทรหาอยู่ประจำ	5	5.00	0.00
	โทรหารายการวิทยุ	2	5.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
2. อุณหภูมิได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน ที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.88	0.81
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	4.10	0.79
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	4.08	0.84
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	4.40	0.70
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.83	0.41
	โทรหาอยู่ประจำ	5	5.00	0.00
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			

ตาราง 71 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	วิธีแก้ไขปัญหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	ฉุกเฉิน			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.87	0.84
	ใช้บริการรถยกไปส่งอู่	133	3.92	1.00
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.64	0.87
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.60	0.84
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.17	0.75
	โทรหาอู่ประจำ	5	2.80	0.84
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
4. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.69	0.93
	ใช้บริการรถยกไปส่งอู่	133	3.67	0.85
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.42	0.88
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.50	0.97
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	3.50	0.55
	โทรหาอู่ประจำ	5	3.20	0.45
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.87	0.89
	ใช้บริการรถยกไปส่งอู่	133	3.78	0.81
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.71	0.84
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.60	0.84
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	3.50	0.55
	โทรหาอู่ประจำ	5	3.60	0.55
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.90	0.89
	ใช้บริการรถยกไปส่งอู่	133	3.94	0.78
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.75	0.83
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.80	0.92
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.17	0.41
	โทรหาอู่ประจำ	5	3.60	0.55
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			

ตาราง 71 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	วิธีแก้ไขปัญห ฉุกเฉิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
7. พนักงานอภัยยานอบน้อม	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.93	0.77
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	3.72	0.83
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	138	3.81	0.78
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.70	1.06
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.00	0.63
	โทรหาอยู่ประจำ	5	4.40	0.55
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	102	4.07	0.86
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	3.95	0.75
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	137	3.95	0.81
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	4.20	0.79
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.33	0.52
	โทรหาอยู่ประจำ	5	4.40	0.55
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	4.04	0.86
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	3.95	0.74
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.88	0.87
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	4.20	0.63
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.17	0.41
	โทรหาอยู่ประจำ	5	4.00	1.00
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
10. มีจุด STAND BY หลายแห่ง ทำให้รวดเร็วในการเดินทาง มาที่เกิดเหตุ	มีอุปกรณ์สำหรับซ่อมเอง	103	3.95	0.87
	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	3.70	0.86
	โทรศัพท์บอกเพื่อน/ญาติ	139	3.80	0.85
	ตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้	10	3.90	1.20
	โทรหาศูนย์ซ่อม	6	4.00	0.89
	โทรหาอยู่ประจำ	5	4.00	1.00
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วย			

ตาราง 71 (ต่อ)

ทัศนคติต่อธุรกิจบริการ	วิธีแก้ไขปัญหาคูกเงิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.
ช่อมรยยนต์คูกเงิน 24 ชม.				
11. เบอร์โทรติดต่อจ้ง่าย	มีอุปกรณ์สำหรับช่อมเอง	103	4.12	0.73
และสะดวกในการติดต่อ	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	4.02	0.77
	โทรศัพท์บอกเพื่อนญาติ	139	4.95	0.85
	ตามช่างช่อมที่อยู่ใกล้	10	4.40	1.07
	โทรหาศูนย์ช่อม	6	4.00	0.63
	โทรหาอยู่ประจำ	5	5.00	0.45
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			
12. บริการด้านปัญหาคูกเงินครบถ้วน	มีอุปกรณ์สำหรับช่อมเอง	103	4.27	0.82
ตามความต้องการของลูกค้าเช่น	ใช้บริการรถยกไปส่งอยู่	133	4.07	0.68
เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	โทรศัพท์บอกเพื่อนญาติ	139	4.06	0.86
	ตามช่างช่อมที่อยู่ใกล้	10	4.40	0.52
	โทรหาศูนย์ช่อม	6	4.33	0.52
	โทรหาอยู่ประจำ	5	5.00	0.00
	โทรหารายการวิทยุ	2	3.00	0.00
	เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน			

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อธุรกิจบริการช่อมรยยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง จ้งานกตามวิธีที่แก้ไขปัญหาคูกเงิน

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	13.123	6	2.187	2.984*	.007
ที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น้เชื่อถือ	ภายในกลุ่ม	286.596	391	.733		
	รวม	299.719	397			
2. อุ่นใจได้ข้ณะขับขี่รถบนท้องถนนเพราะ	ระหว่างกลุ่ม	14.859	6	2.476	3.847*	.001
เป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และ	ภายในกลุ่ม	251.694	391	.644		
บริการทั่วประเทศ	รวม	266.553	397			
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการ	ระหว่างกลุ่ม	13.616	6	2.269	2.785*	.012
ตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จ้งัด	ภายในกลุ่ม	318.655	391	.815		
จำนวนครั้ง	รวม	332.271	397			

ตาราง 72 (ต่อ)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
4. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่โฆษณาไว้	ระหว่างกลุ่ม	7.128	6	1.188	1.537	.165
	ภายในกลุ่ม	302.259	391	.773		
	รวม	309.387	397			
5. พนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหา ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่	ระหว่างกลุ่ม	3.644	6	.607	.868	.519
	ภายในกลุ่ม	273.625	391	.700		
	รวม	277.269	397			
6. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	5.179	6	.863	1.267	.271
	ภายในกลุ่ม	266.368	391	.681		
	รวม	271.548	397			
7. พนักงานอภัยภัยนอบน้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.944	6	.991	1.560	.157
	ภายในกลุ่ม	247.632	390	.635		
	รวม	253.577	396			
8. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4.965	6	.828	1.310	.251
	ภายในกลุ่ม	245.025	388	.632		
	รวม	249.990	394			
9. ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงกรณี เคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิด ความเสียหายกับรถ	ระหว่างกลุ่ม	4.505	6	1.120	1.203	.350
	ภายในกลุ่ม	262.191	391	.671		
	รวม	266.696	397			
10. มีจุด STAND BY หลายแห่งทำให้ มาที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.501	6	.917	1.211	.300
	ภายในกลุ่ม	295.987	391	.757		
	รวม	301.487	397			
11. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวก ในการติดต่อสื่อสาร เวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	8.969	6	1.495	2.376*	.029
	ภายในกลุ่ม	245.968	391	.629		
	รวม	254.937	397			
12. บริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตาม ความต้องการของลูกค้าเช่น เปลี่ยนยาง,เปลี่ยนแบตเตอรี่และอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.621	6	1.770	2.957*	.008
	ภายในกลุ่ม	234.052	391	.599		
	รวม	244.673	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเฉลี่ยของการเกิดปัญหาเกี่ยวกับ ทักษะคดี ที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทักษะคดีที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้าน ชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ความอ่อนใจขณะขับขี่เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ มีค่า Sig ที่ (.000 และ .001) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉินที่ แตกต่างกันกับทักษะคดีที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านชุดฟอร์มบริษัทที่สุภาพของ พนักงานทำให้น่าเชื่อถือ

วิธีแก้ปัญหา ฉุกเฉิน	มีอุปกรณ์ พร้อม สำหรับ ซ่อมเอง	ใช้บริการ รถยกไป ส่งอยู่	โทรขอ ความช่วยเหลือ จาก เพื่อน/ญาติ	ตามช่าง ซ่อมที่อยู่ ใกล้	โทรหา ศูนย์ บริการ ซ่อม	โทรหา อยู่ ประจำ	โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วมด้วย ช่วยกัน
X	3.97	4.02	4.27	4.30	4.50	5.00	5.00
มีอุปกรณ์ พร้อมสำหรับ ซ่อมเอง	3.97	-0.05 (.646)	-0.30* (.008)	-0.33 (.246)	-0.53 (.142)	-1.03* (.009)	-1.03 (.093)
ใช้บริการรถ ยกไปส่งอยู่	4.02		-0.24* (.019)	-0.28 (.324)	-0.48 (.182)	-0.98* (.013)	0.98* (.110)
โทรขอความ ช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	4.27			-0.03 (.904)	-0.23 (.513)	-0.73 (.060)	-0.73 (.230)
ตามช่างซ่อมที่ อยู่ใกล้	4.30				-0.20 (.651)	-0.70 (.136)	-0.70 (.292)
โทรหาศูนย์ บริการซ่อม	4.50					-0.50 (.335)	-0.50 (.475)
โทรหาอยู่ ประจำ	5.00						0.00 (1.00)
โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วม ด้วยช่วยกัน	5.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ช่อมกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ช่อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ ด้านทัศนคติว่าชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ช่อมกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไข ปัญหาโดยโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .110 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ช่อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ ด้านทัศนคติว่า ชุดฟอร์มบริษัทที่สภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน
ที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอุ่นใจขณะขับซึ่รถ
เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ

วิธีแก้ปัญหา ฉุกเฉิน	มีอุปกรณ์ พร้อม สำหรับ ซ่อมเอง	ใช้บริการ รถยกไป ส่งอยู่	โทรขอ ความช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	ตามช่าง ซ่อมที่อยู่ ใกล้	โทรหา ศูนย์ บริการ ซ่อม	โทรหา อยู่ ประจำ	โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วมด้วย ช่วยกัน
X	3.88	4.10	4.08	4.40	4.83	5.00	3.00
มีอุปกรณ์ พร้อมสำหรับ ซ่อมเอง	3.88	-0.21* (.043)	-0.20 (.061)	-0.52 (.053)	-0.95* (.005)	-1.12* (.003)	0.88 (.124)
ใช้บริการรถ ยกไปส่งอยู่	4.10		0.02 (.848)	-0.30 (.251)	-0.74* (.029)	-0.90* (.014)	1.10 (.056)
โทรขอความ ช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	4.08			-0.32 (.223)	-0.75* (.025)	-0.92* (.012)	1.08 (.060)
ตามช่างซ่อมที่ อยู่ใกล้	4.40				-0.43 (.296)	-0.60 (.173)	1.40* (.025)
โทรหาศูนย์ บริการซ่อม	4.83					-0.17 (.732)	1.83* (.005)
โทรหาอยู่ ประจำ	5.00						2.00* (.003)
โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วม ด้วยช่วยกัน	3.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเองกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ซ่อม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งอยู่ซ่อม ด้าน
ทัศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไข ปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้าน ทศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรหาศูนย์บริการซ่อม กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหา โดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรหาศูนย์บริการซ่อม แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทศนคติ ว่า สามารถอุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไข ปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทศนคติว่า สามารถอุ่นใจขณะขับขีรถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน
ที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย
เมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป

วิธีแก้ปัญหา ฉุกเฉิน	มีอุปกรณ์ พร้อม สำหรับ ซ่อมเอง	ใช้บริการ รถยกไป ส่งอยู่	โทรขอ ความช่วยเหลือ จาก เพื่อน/ญาติ	ตามช่าง ซ่อมที่อยู่ ใกล้	โทรหา ศูนย์ บริการ ซ่อม	โทรหา อยู่ ประจำ	โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วมด้วย ช่วยกัน
X	3.87	3.92	3.64	3.60	4.17	2.80	3.00
มีอุปกรณ์ พร้อมสำหรับ ซ่อมเอง	3.87	-0.04 (.667)	0.23* (.047)	0.27 (.360)	-0.29 (.440)	1.07* (.010)	0.87 (.176)
ใช้บริการรถ ยกไปส่งอยู่	3.92		0.28* (.010)	0.32 (.273)	-0.24 (.521)	1.12* (.007)	0.92 (.151)
โทรขอความ ช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	3.64			0.04 (.892)	-0.53 (.163)	0.84* (.042)	0.64 (.320)
ตามช่างซ่อมที่ อยู่ใกล้	3.60				-0.57 (.225)	0.80 (.106)	0.60 (.391)
โทรหาศูนย์ บริการซ่อม	4.17					1.37* (.013)	1.17 (.114)
โทรหาอยู่ ประจำ	2.80						-0.20 (.791)
โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วม ด้วยช่วยกัน	3.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 75 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเองกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ จากการ
วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหา
โดยมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการซ่อมเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วย
เหลือจากเพื่อนหรือญาติ ด้านทัศนคติว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตามช่างทั่วไป ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน
ที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านเบอร์โทรติดต่อง่ายและ
สะดวกในการติดต่อ

วิธีแก้ปัญหา ฉุกเฉิน	มีอุปกรณ์ พร้อม สำหรับ ซ่อมเอง	ใช้บริการ รถยกไป ส่งอยู่	โทรขอ ความช่วยเหลือ จาก เพื่อน/ญาติ	ตามช่าง ซ่อมที่อยู่ ใกล้	โทรหา ศูนย์ บริการ ซ่อม	โทรหา อยู่ ประจำ	โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วมด้วย ช่วยกัน
X	4.12	3.94	3.95	4.40	4.00	3.20	3.00
มีอุปกรณ์ พร้อมสำหรับ ซ่อมเอง	4.12	0.18 (.091)	0.17 (.106)	-0.28 (.281)	0.12 (.727)	0.92* (.012)	1.12* (.049)
ใช้บริการรถ ยกไปส่งอยู่	3.94		-0.01 (.919)	-0.46 (.078)	-0.06 (.856)	0.74* (.041)	0.94 (.097)
โทรขอความ ช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	3.95			-0.45 (.084)	-0.05 (.879)	0.75* (.039)	0.95 (.094)
ตามช่างซ่อมที่ อยู่ใกล้	4.40				0.40 (.329)	1.20* (.006)	1.40* (.023)
โทรหาศูนย์ บริการซ่อม	3.20					0.80 (.097)	1.00 (.123)
โทรหาอยู่ ประจำ	3.20						0.20 (.763)
โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วม ด้วยช่วยกัน	3.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเองกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหโดยโทรขอความช่วยเหลือจากอยู่ประจำ จากการวิเคราะห์ พบ
ว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหโดยมีอุปกรณ์
พร้อมสำหรับการซ่อมเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหโดยโทรขอความช่วยเหลือจากอยู่
ประจำ ด้านทัศนคติว่า เบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี
ผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วยเหลือจากอยู่ประจำ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยโทรขอความช่วยเหลือจากอยู่ประจำ ด้านทัศนคติว่าเบอร์โทรติดต่ोज่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทัศนคติว่าเบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวิธีแก้ปัญหาฉุกเฉิน
ที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านมีบริการครบถ้วนตามที่
ลูกค้าต้องการ

วิธีแก้ปัญหา ฉุกเฉิน		มีอุปกรณ์ พร้อม สำหรับ ซ่อมเอง	ใช้บริการ รถยกไป ส่งซ่อม	โทรขอ ความช่วยเหลือ จาก เพื่อน/ญาติ	ตามช่าง ซ่อมที่อยู่ ใกล้	โทรหา ศูนย์ บริการ ซ่อม	โทรหา ประจำ	โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วมด้วย ช่วยกัน
	X	4.27	4.07	4.06	4.40	4.33	5.00	3.00
มีอุปกรณ์ พร้อมสำหรับ ซ่อมเอง	4.27		0.20* (.045)	0.21 (.034)	-0.13 (.617)	-0.06 (.850)	-0.73* (.041)	1.27* (.022)
ใช้บริการรถ ยกไปส่งซ่อม	4.07			0.01 (.914)	-0.33 (.191)	-0.27 (.411)	-0.93* (.008)	1.07 (.053)
โทรขอความ ช่วยเหลือจาก เพื่อน/ญาติ	4.06				-0.34 (.177)	-0.28 (.393)	-0.94* (.008)	1.06 (.056)
ตามช่างซ่อมที่ อยู่ใกล้	4.40					0.07 (.868)	-0.60 (.158)	1.40* (.020)
โทรหาศูนย์ บริการซ่อม	4.33						-0.67 (.156)	1.33* (.035)
โทรหา ประจำ	5.00							2.00* (.002)
โทรหาศูนย์ วิทยุ เช่น ร่วม ด้วยช่วยกัน	3.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเองกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งซ่อม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยมีอุปกรณ์พร้อม
สำหรับการซ่อมเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยใช้บริการรถยกไปส่งซ่อม ด้าน
ทัศนคติว่า มีบริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.20

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วบุคคลที่แกไขปัญหาโดยไ้บริการรถยกไปส่งอู่ซ่อม กับผู้ไ้รถยนต์ที่แกไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ส่วบุคคลที่แกไขปัญหาโดยไ้บริการรถยกไปส่งอู่ซ่อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่แกไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ ด้านทัศนคติว่ามีบริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยตามช่างซ่อมที่อยู่ใกล้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทัศนคติว่ามีบริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรหาศูนย์บริการซ่อมกับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหา โดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยโทรหาศูนย์บริการซ่อมแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ใช้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทัศนคติ ว่ามีบริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอยู่ประจำที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ไ้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากอยู่ประจำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ไ้รถยนต์ที่แก้ไขปัญหาโดยขอความช่วยเหลือจากรายการวิทยุ เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ด้านทัศนคติว่ามีบริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

สมมติฐานข้อที่ 3ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.

H_1 : ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.

ตาราง 78 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. และคะแนนรวมเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.	.776**	.000

N = 392

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมี ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. จะทำให้มีแนวโน้มที่ดีในการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงกับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ โดยทศนคติที่นำมาวิเคราะห์จะใช้ทศนคติที่มีผลต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน, การแต่งกายชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือ, ความอ่อนใจขณะขับขีรถ, มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี, เบอร์โทรติดต่อง่าย สะดวกในการติดต่อ นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการ ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็ว	.435**	.000
2. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	.432**	.000
3. มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน	.348**	.000
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.401**	.000
5. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	.413**	.000
6. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม	.460**	.000
7. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.484**	.000
8. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการ และอะไหล่ที่ใช้	.440**	.000
9. มี Call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์	.500**	.000
10. ในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	.375**	.000

N = 392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ข้อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้าน ความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ค่า Pearson correlation เท่ากับ .435, .432, .413, .460, .464, .484, .440 และ .500 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้าน ความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระดับปฏิบัติงาน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการให้บริการ/ไม่ให้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .348, .401 และ .375 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการ ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็ว	.286**	.000
2. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	.373**	.000
3. มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน	.304**	.000
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.255**	.000
5. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	.170**	.001
6. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม	.182**	.000
7. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.409**	.000
8. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการ และอะไหล่ที่ใช้	.136**	.000
9. มี Call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์	.366**	.000
10. ในอนาคตคาดว่าจะมีการให้บริการหรือไม่ให้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	.216**	.000

N = 392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติด้านการมีบริการด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ข้อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทัศนคติด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้าน ความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีกาใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .286, .373, .304, .255, .409, .366 และ .216 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .170, .182 และ .136 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความอ่อนใจขณะขับซึ่งรถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการ ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็ว	.314**	.000
2. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	.421**	.000
3. มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน	.421**	.000
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.306**	.000
5. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	.305**	.001
6. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม	.289**	.000
7. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.446**	.000
8. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการ และอะไหล่ที่ใช้	.329**	.000
9. มี Call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์	.429**	.000
10. ในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	.474**	.000

N = 392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการมีบริการด้านทัศนคติความอ่อนใจขณะขับซึ่งรถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติด้านความอ่อนใจขณะขับซึ่งรถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ข้อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทัศนคติด้านความอ่อนใจขณะขับซึ่งรถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .421, .421, .446, .429 และ .474 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ค่า Pearson correlation เท่ากับ .314, .306, .305, .289 และ .329 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการมีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการ ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็ว	.414**	.000
2. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	.518**	.000
3. มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน	.411**	.000
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.460**	.000
5. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	.404**	.001
6. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม	.445**	.000
7. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.487**	.000
8. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการ และอะไหล่ที่ใช้	.460**	.000
9. มี Call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์	.567**	.000
10. ในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	.452**	.000

N = 392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านมีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ข้อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทัศนคติด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน ด้าน

การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .414, .518, .411, .460, .445, .487, .460, .567, และ .452 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ค่า Pearson correlation เท่ากับ .404 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเบอร์โทรติดต่อจาง่าย สะดวกในการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการ ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็ว	.451**	.000
2. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	.450**	.000
3. มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน	.451**	.000
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.508**	.000
5. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม	.534**	.001
6. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและหลังซ่อม	.500**	.000
7. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	.568**	.000
8. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการ และอะไหล่ที่ใช้	.464**	.000
9. มี Call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์	.519**	.000
10. ในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	.384**	.000

N = 392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเบอร์โทรติดต่อจาง่าย สะดวกในการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติด้านเบอร์โทรติดต่อง่าย สะดวกในการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ข้อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทัศนคติด้านเบอร์โทรติดต่อง่าย สะดวกในการติดต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อม รถยนต์ ค่า Pearson correlation เท่ากับ .451, .450, .451, .508, .534, .500, .568, .464 และ .519 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรทัศนคติด้านการมีบริการด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ค่า Pearson correlation เท่ากับ .384 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนไม่เกิน 7 คน ที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในด้านกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดด้านธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อทัศนคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,240,985 คัน (ที่มา: กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติการขนส่ง ปี 2543) โดยศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการสอบขอใบขับขี่รถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้ตารางประมาณจำนวนของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยตรง (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนแต่ละเขต โดยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งพื้นที่ตามสำนักงานเขตได้ จำนวน 5 พื้นที่ ดังนี้

สนท. คือ สำนักทะเบียนและภาษีรถ

สขพ. 1 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 1 บางขุนเทียน

สขพ. 2 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 2 ดลิ่งชัน

สขพ. 3 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 3 พระโขนง

สขพ. 4 คือ สำนักงานเขตพื้นที่ 4 หนองจอก

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยสอบถามผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในใช้รถยนต์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวการวัดทัศนคติของ Likert

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโยบายการตลาดต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้

ทั้งหมด 4 ตอน

2.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม.

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ/ ไม่ใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ไปปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญสามท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
9. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภค จะคิดเป็นร้อยละ
 1. ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ จะคิดเป็นร้อยละ และการแจกแจงความถี่
 2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยกำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โดยกำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ
 4. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ T-TEST และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ ONE-WAY (ANOVA)
 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ โดยใช้ CORRELATION

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา, อาชีพ)

ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

1.3 รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกันใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.40 โดยผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา คือ อายุ 24-29 ปี และอายุ 42-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 16.30 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่าผู้ใช้รถยนต์

ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทและมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.60 ร้อยละ 14.60 และร้อยละ 14.60 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.30 และคิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.30 และคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมียี่ห้อฮอนด้าและนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 10.10 ตามลำดับ โดยรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นมือหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.10 และมีสองคิดเป็นร้อยละ 41.90 ซึ่งอายุงานของรถยนต์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 6-11 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ 8.50 ตามลำดับ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักไม่เคยเกิดปัญหาฉุกเฉินของรถยนต์เลย คิดเป็นร้อยละ 36.4 และรองลงมา คือ เคยเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นมากกว่า 3 ครั้งและเฉลี่ย 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 18.30 ด้านการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิธีดูแลแก้ไขรถยนต์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักศึกษาหาความรู้ด้านรถยนต์เสมอ คิดเป็นร้อยละ 73.10 ในขณะที่มีผู้ใช้รถยนต์ส่วนหนึ่งมักไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ด้านรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.90 แต่หากเกิดกรณีฉุกเฉินเกี่ยวกับรถยนต์ขึ้นมา ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือการใช้บริการรถยกไปส่งที่อู่ซ่อม หรือเตรียมอุปกรณ์ไว้เพื่อพร้อมจะซ่อมเอง คิดเป็นร้อยละ 33.40 และ 25.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน ทำให้น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
 2. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าสามารถอุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และบริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
 3. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
 4. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าเชื่อมั่นได้ว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57
 5. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าพนักงานจะมีความกระตือรือร้น และสนใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญ อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
1. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
 2. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าพนักงานจะมีธรรมาศยานอบน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าธุรกิจนี้จะมีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

9. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

10. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีจุด Stand by หลายแห่ง จึงทำให้มาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

11. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีเบอร์โทรติดต่อที่ง่าย ทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

12. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนแบตเตอรี่ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ/ไม่ใช้ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่างรวดเร็วในที่เกิดเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก เช่น จุดแจกใบสมัครที่ Max Auto express หรือจากพนักงานขายตรงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

3. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือในการให้บริการสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหาย กรณีเกิดความเสียหายขึ้นกับรถท่านระหว่างปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

6. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามีความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการทั้งก่อนและภายหลังซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

7. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

8. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าจะสามารถเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ จึงมั่นใจได้ในความปลอดภัยหลังการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

9. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่ามี Call Center จึงทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

10. ผู้ใช้รถยนต์เห็นด้วยว่าในอนาคตข้างหน้าอาจจะใช้บริการจากธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา,อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอ่อนใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยคายนอบน้อม, ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน, ด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน, ด้านการความอ่อนใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยคายนอบน้อม และด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ,ด้านการความอ่อนใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ , ด้านพนักงานอภัยคายนอบน้อม ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ , ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านการความอ่อนใจขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยคายนอบน้อม, ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน(ชนิดรถยนต์,อายุการใช้งานรถยนต์, จำนวนครั้งของปัญหาที่เกิด, การศึกษาดูแลรถยนต์, วิธีแก้ไขปัญหา) มีผลต่อทศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานที่มีชนิดรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และด้านพนักงานอภัยคายนอบน้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้งานที่มีชนิดรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการความอ่อนใจขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน, ด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ และด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง, ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยนอบน้อม ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนครั้งของการเกิดปัญหาแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนครั้งของการเกิดปัญหาแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยนอบน้อม ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาวิธีการดูแลรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาค่าฉุกเฉินแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอุ่นใจขณะขับขึ้นรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาค่าฉุกเฉินแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่, ด้านพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี, ด้านพนักงานอภัยนอบน้อม ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่า

จะไม่เกิดความเสียหายกับรถ และด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็วไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 78.00 และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติที่เป็นในทางบวกต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงแล้ว จะทำให้มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการมากขึ้น และเนื่องจากทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ระหว่างทศนคติ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

มีการบริการครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้านการบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้ด้าน ความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้านความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระดับปฏิบัติงาน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้านการแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้ ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์

ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อ่อนใจขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม. และทั่วประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความอ่อนใจขณะขับซึ่รถเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการมีบริการด้านความอ่อนใจขณะขับซึ่รถกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติงาน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการมีบริการด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

มีเบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะติดต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงด้านการมีเบอร์โทรติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้รวดเร็ว ด้านมีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากการรับประกันความเสียหายระหว่างปฏิบัติ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านราคาค่าบริการเหมาะสม ด้านความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาในการบริการก่อนและหลังซ่อม ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริการและอะไหล่ที่ใช้ ด้าน call center ทำให้รวดเร็วในการเรียกตามช่างซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการมีบริการด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจเลือกใช้/ ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ไม่ใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีการก่อตั้งมานานหลายปีแล้วในเมืองไทย แต่ปรากฏว่าไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้ใช้รถยนต์มากนัก ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าเนื่องจากสาเหตุอะไรจึงทำให้ธุรกิจนี้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร จากการศึกษาพบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา,อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชม. แตกต่างกัน

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านพนักงานแต่งกายด้วยชุดฟอร์มบริษัท แล้วจะทำให้น่าเชื่อถือที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติด้านพนักงานแต่งกายชุดฟอร์มบริษัทแล้วจะทำให้น่าเชื่อถือ มากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงที่ต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ โดยพบว่าผู้ใช้รถยนต์อายุ 18-23 ปีจะมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ โดยพบว่าผู้ใช้รถยนต์อายุ 36-41 ปีมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว โดยพบว่าผู้ใช้รถยนต์อายุ 18-23 ปีมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านการมีเบอร์โทรติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ โดยพบว่าผู้ใช้รถยนต์อายุ 36-41 ปี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น และด้านการมีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความโดยพบว่าอายุ 18-23 ปี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ในด้านชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับรายได้อื่น ด้านความอุ่นใจขณะขับขีรถ เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับรายได้อื่น ด้านพนักงานมีอัธยาศัยนอบน้อม พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติ ด้านนี้มากกว่าระดับรายได้อื่น ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง จึงมันได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ พบ ว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับรายได้อื่น ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้มาถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาทมี ทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับรายได้อื่น

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ในด้านชุดฟอร์มบริษัท ทำให้น่าเชื่อถือ โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับอื่น ด้านความอุ่นใจขณะขับขีรถ เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ 24 ชม.และทั่วประเทศ พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับอื่น ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การตามช่างทั่วไป พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับอื่น ด้านเบอร์โทรที่ติดต่อง่ายและสะดวกในการติดต่อ พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านนี้มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการไ้รถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีชนิดรถยนต์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน ในด้านชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือ โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์มือหนึ่งมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าผู้ไ้รถยนต์มือสอง ด้านพนักงานกระตือรือร้นและสนใจปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ โดยพบว่าพบว่ามีผู้ไ้รถยนต์มือหนึ่งมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าผู้ไ้รถยนต์มือสอง ด้านพนักงานมีอัธยาศัยนอบน้อม โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์มือหนึ่งมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าผู้ไ้รถยนต์มือสอง

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน ในด้านความอุ่นใจขณะขับขี โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปีมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าอายุการใช้งานอื่น ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การตามช่างทั่วไป โดยพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปีมีทัศนคติด้านนี้มากกว่าอายุการใช้งานอื่น

ผู้ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีลักษณะนิสัยการศึกษาหาความรู้ด้านปัญหาและการดูแลรถยนต์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วบุคคลที่มีวิธีการแก้ไขปัญหาคูกเงินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน ในด้านพนักงานแต่งกายด้วยชุดฟอร์มบริษัท แล้วจะทำให้น่าเชื่อถือ โดยผู้ไ้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาคูกเงินโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำและขอความช่วยเหลือจากวิทยุ เช่น ร่วด้วยช่วยกัน มีทัศนคติด้านนี้มากที่สุด ส่วนด้านความอู่ใจขณะขับซึรถ พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาคูกเงินโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำ มีทัศนคติด้านนี้มากที่สุด ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การตามช่างทั่วไป พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาคูกเงินโดยโทรหาศูนย์บริการซ่อมมีทัศนคติด้านนี้มากที่สุด และเบอร์โทรติดต่อจ้ง่ายและสะดวกในการติดต่อ พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาคูกเงินโดยตามช่างซ่อมที่ใกล้จุดเกิดเหตุมีทัศนคติด้านนี้มากที่สุด ด้านการบริการปัญหาคูกเงินที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหาคูกเงินโดยขอความช่วยเหลือจากอู่ประจำมีทัศนคติด้านนี้มากที่สุด

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง

ผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมงสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้/ไม่ใช้บริการธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง จากการวิจัยพบว่าผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชม.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในหัวข้อ ทัศนคติของผู้ไ้รถยนต์นึ่งส่วบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมงได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติในทางบวกต่อธุรกิจประเภทนี้ ในที่นี้คือกลุ่มผู้ไ้รถยนต์ที่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี รายได้มากกว่า 35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แต่ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง อันจะส่งผลต่อความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต โดยมุ่งเน้นความรู้สึก ความต้องการของผู้ไ้รถยนต์เป็นสำคัญ

ในที่นี้ทัศนคติที่ผู้ไ้รถยนต์มักให้ความสำคัญ คือ การบริการที่ครบถ้วนทุกปัญหาอันจะเกิดขึ้นได้กับรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงปัญหาส่วนใหญ่ที่รถยนต์ทั่วไปมักประสบปัญหานั้นๆ เพื่อเตรียมการรองรับความต้องการดังกล่าว โดยมุ่งความพึงพอใจสูงของผู้ไ้รถยนต์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งมีตัวแทนเป็นสื่อของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้วยการแต่งกายชุดฟอร์มที่สวยงามของพนักงาน จะทำให้ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมงสามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้จากคู่แข่ง สิ่งสำคัญคือชุดฟอร์มรูปแบบอย่างไร สีส้นแบบไหน จึงเป็นสิ่งที่ต้องวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างการจดจำง่ายแก่ผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในบริการทำให้รู้สึกอู่ใจเมื่อต้องขับรถออกนอกบ้าน ผู้ประกอบจึงต้องศึกษาสื่อที่เหมาะสมต่อไปว่า ทำอย่างไรให้ผู้ไ้รถยนต์ทั่วไปตระหนักถึงภาพลักษณ์ด้านความอู่ใจขณะขับซึรถยนต์ออกจากบ้าน เมื่อเป็นสมาชิกธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์คูกเงิน 24 ชั่วโมง อาทิเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องรักษาความเชื่อมั่นด้วยการมีเครื่องมือที่พร้อมกับการใช้งานในทุกสถานะ เพื่อสะดวกในแก้ปัญหาได้รวดเร็วและการติดต่อสื่อสารที่คล่องตัว ฉับไว โดยมีเบอร์โทรที่จ้ง่าย เช่น เบอร์โทร 4 ตัว ซึ่งอาจต้องใช้สื่อการตลาดด้านต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ผู้ไ้รถยนต์ อาทิเช่น การใช้ความถี่กับการใช้สื่อต่างๆ และการใช้สติ๊กเกอร์ติดที่

รถยนต์ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้จะต้องรักษาไว้มิให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ รวมถึงพัฒนาบริการใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ ทำอย่างไรให้ชีวิตง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เนื่องจากระหว่างผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามนั้น มีผู้ใช้รถยนต์หลายรายไม่เคยทราบถึงลักษณะการบริการของธุรกิจนี้เลย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสม และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลแล้ว เชื่อว่าธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง จะสามารถประสบความสำเร็จอย่างดีแน่นอน เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจหลายด้าน อาทิเช่น การขยายตัวของจำนวนรถยนต์, ความต้องการความสะดวกสบาย, ฯลฯ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2543). สถิติจำนวนรถในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.dit.motc.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7.นนทบุรี: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-8.นนทบุรี: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- จันจิรา รั้งรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บริษัท คาร์วิลด์ คลับ จำกัด. (2544). สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ.ถ่ายเอกสาร
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss. กรุงเทพฯ: สำนักงานคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2544). สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ.ถ่ายเอกสาร
- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์. ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1). ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- เอกพงษ์ สถิตอมรรวม. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา Cammania Auto shop.สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.ถ่ายเอกสาร

- Cowell, Donald W.(1986) *The marketing of Services*. London : William Heinemann Ltd.,
- Kotler, Peter. (1988) *Marketing Management*. (6th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics; An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
ในเขตกรุงเทพมหานคร**



คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาถึง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยไม่มีผลเสียหายต่อท่าน อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวอรรณ ชุตีพงศ์

**แบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 18-23 ปี ☐ 2. 24-29 ปี
☐ 3. 30-35 ปี ☐ 4. 36-41 ปี
☐ 5. 42-47 ปี ☐ 6. 48-53 ปี
☐ 7. 54-59 ปี ☐ 8. 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท
☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท
☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท ☐ 6. 30,001 – 35,000 บาท
☐ 7. มากกว่า 35,000 บาท

4. การศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. ☐ 4.ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. นักศึกษา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์

6. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้ออะไร (ตอบเพียงยี่ห้อเดียวที่ท่านใช้บ่อยที่สุด).....

7. รถยนต์ของท่านเป็นรถชนิดใด

- ☐ 1. มือหนึ่ง ☐ 2. มือสอง

8. อายุการใช้งานของรถยนต์ของท่าน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี

☐ 2. 1 – 5 ปี

☐ 3. 6 - 11 ปี

☐ 4. 12 ปีขึ้นไป

9. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเมื่อรถยนต์ของท่านเกิดปัญหาขึ้นบนท้องถนนภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

☐ 1. ไม่เคยเลย

☐ 2. 1 ครั้ง

☐ 3. 2 ครั้ง

☐ 4. 3 ครั้ง

☐ 5. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

10. ท่านมักจะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการดูแลหรือแก้ไขรถยนต์เบื้องต้นอยู่เสมอ

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

11. หากรถยนต์ของท่านเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการเดินทาง ท่านจะแก้ไขปัญหาอย่างไร

☐ 1. มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการซ่อมเอง

☐ 2. ใช้บริการรถยกไปส่งที่อู่ซ่อม

☐ 3. จอดรถทิ้งไว้และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือญาติ

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือเพียงช่องเดียว

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
เห็นด้วย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านปานกลาง
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
12. การแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงาน จึงทำให้น่าเชื่อถือ					
13. อุ่นใจได้ขณะขับขึ้นรถบนท้องถนน เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และบริการทั่วประเทศ					
14. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง					

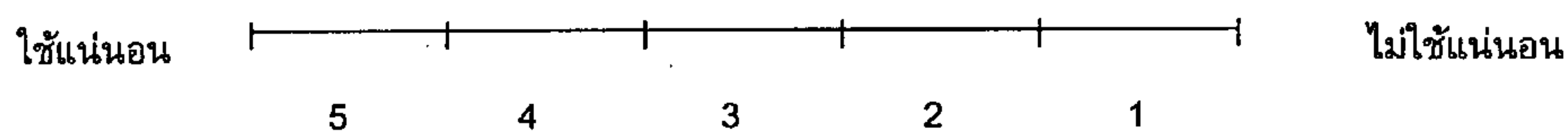
15. เชื่อกันว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วน ตามที่ โฆษณาไว้					
16. พนักงานมีความกระตือรือร้น และสนใจในปัญหา ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่					
17. พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี					
18. พนักงานมีอัธยาศัยยนอบน้อม					
19. มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นอย่างดี					
20. มีการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้าย รถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ					
21. มีจุด Stand by หลายแห่ง ทำให้มาถึงที่เกิดเหตุ ในเวลาอันรวดเร็ว					
22. มีเบอร์โทรติดต่อที่จำง่าย ทำให้สะดวกในการ ติดต่อสื่อสารเวลาเกิดฉุกเฉิน					
23. มีบริการด้านปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความ ต้องการของลูกค้า เช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยน แบตเตอรี่ และอื่นๆ					

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ ไม่ใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
24. มั่นใจได้ว่าจะสามารถเดินทางมาบริการได้อย่าง รวดเร็วในที่เกิดเหตุ					
25. มีความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก เช่น จุดแจกใบสมัครที่ Max Auto express หรือ จากพนักงานขายตรงของบริษัท					
26. มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการสูง เนื่องจากมี การรับประกันความเสียหาย กรณีเกิดความเสีย หายขึ้นกับรถท่านระหว่างการปฏิบัติงาน					
27. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง					
28. มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม					
29. มีความรับผิดชอบให้คำปรึกษาในการบริการทั้ง ก่อนและภายหลังซ่อม					

30. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
31. เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญในการบริการและ อะไหล่ที่ใช้ จึงมั่นใจได้ในความปลอดภัยหลัง การซ่อม					
32. มี Call center จึงทำให้รวดเร็วในการเรียกตาม ช่างซ่อมรถยนต์					

33. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการธุรกิจซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงหรือไม่ อย่างไร



34. ท่านมีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือไม่ สำหรับธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน

.....

.....

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความร่วมมือของท่าน)

การ์ด1

ธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง หมายถึง การให้บริการด้านปัญหาที่เกิดขึ้นบนท้องถนนกับรถยนต์ของท่าน อาทิเช่น แก้ไขเหตุฉุกเฉินเฉพาะหน้า, ชาร์จหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่, เปลี่ยนยางกรณียางแตก และบริการอื่นๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบสมาชิก 1,500-4,000 บาทต่อปี ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบริษัทและจำนวนการใช้งานของรถยนต์นั้นๆ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ ๔3๔2



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและภาษีรด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ชุติพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 7 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ชุติพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 8381



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ 1 บางขุนเทียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ชุตินพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 7 คนตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ชุตินพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 4380



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ 2 คลังชั้น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ชุติพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 7 คน คอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ชุติพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕378



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ 3 พระโขนง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ชุตินพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 7 คนตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ชุตินพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘379



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ 4 หนองจอก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรพรรณ ชุติพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 7 คนตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเพื่อการศึกษา ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรพรรณ ชุติพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวอรรวรรณ ชูติพงศ์
วันเดือนปีเกิด	25 ตุลาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/21 หมู่ 3 หมู่บ้านเสนานิเวศน์ ซอย 116 ถนนพหลโยธิน เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกขายและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปัญจวัฒนาพลาสติก จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2540	บธ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2536	โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2531	โรงเรียนสมิทธิโชติ