

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้
ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้
ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึง ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถแบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบี-คิว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบี-คิว และผู้ใช้ศูนย์บริการเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด เป็นรถยนต์ไฮโดรเจคที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามารับบริการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิสโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ส่วนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองศูนย์บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ โดยเข้าใช้ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้

ศูนย์บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการ และจะเข้ามาใช้ศูนย์บริการในครั้งต่อไป

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในระดับที่พอใจทั้งสองศูนย์บริการ

6. เพศ, อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**A COMPARISON OF CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION FOR
USING CAR SERVICE CENTER OF B-QUIK AND SHELL AUTOSERV IN
BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITY AREA**

**AN ABSTRACT
BY
PORNTIP PITTAYAPONGCHART**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2006

Pornthip Pittayapongchart. (2006). *A Comparison of Customers' Behavior and Satisfaction for Using Car Service Center of B-Quik and Shell Autoserv in Bangkok Metropolitan and Vicinity Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to compare the customers' behavior and satisfaction for using car service center of B-Quik and Shell Autoserv in Bangkok metropolitan and vicinity area as well as study of car service center factors, customer demographic, marketing mix such as products and services, price, place, sales promotion, advertisement, staff competency as well as service processing which affecting to B-Quik and Shell Autoserv customers' decision making behavior and customers' satisfaction in Bangkok metropolitan and vicinity area.

The sample group used in this study is comprised of 400 people 18 years old up customers who use the car fast fit services from both of B-Quik and Shell Autoserv. The questionnaire is constructed and used as a tool to collect data for statistic analysis in term of frequency of buying services, percentage, maximize, minimize, mean, standard deviation, Independent t-Test, One-Way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient by using SPSS for windows.

As the research result, it was found that:

1. The majority of sample group who buys services from B-Quik is male with age 28-37 years old, has bachelor's degree and their occupation is private company employee, monthly salary greater than 30,001 Baht, marital status is single. In the other hand of sample group who buys services from Shell Autoserv is male with age 28-37 years old and bachelor's degree, and their occupation is private company employee, monthly salary greater than 30,001 Baht, marital status is married / living together.

2. Most of the sample group who buys the car fast fit services from both of B-Quik and Shell Autoserv usually buys car fast fit services for their sedan cars. The majority car brand is Toyota which its usage life is in the range of 2-5 years used.

3. The sample group has a good opinion towards in both of B-Quik's marketing mix and Shell Autoserv's marketing mix factors in term of products and services, place, sales promotions, advertisement, staff competency as well as fast fit services processing, but the price has a moderate level of customer's opinion.

4. The majority of both sample 2 groups usually bring their cars for fast fit services on weekend and public holiday during 08:00 to 12:00 and sample group makes decision to buy the car fast fit services by themselves, they will continue to buy the car fast fit services and they will advise their friends to buy the car fast fit services where they bought it, too.

5. The both sample 2 groups satisfies the overall car fast fit services at level of satisfied for both of B-Quik and Shell Autoserv.

6. The different gender and age have different buying behavior of the fast fit services in term of expenses at the statistical significant level of 0.05 for B-Quik and 0.01 for Shell Autoserv.

7. The different education level has different buying behavior of the fast fit services in term of number of buying services within 1 year and time consuming in each service schedule at the statistical significant level of 0.05.

8. The different career has different buying behavior of the fast fit services in term of time consuming in each service schedule and expenses at the statistical significant level of 0.05.

9. The different monthly salary has different buying behavior of the fast fit services in term of time consuming in each service schedule at the statistical significant level of 0.05.

10. The sample group has the opinion towards marketing mix factors, pricing, staff competency, and service processing affecting buying behavior of the fast fit services in term of number of buying services within 1 year at the statistical significant level of 0.05.

11. The sample group has the opinion towards marketing mix factors in term of place affecting buying behavior of the fast fit services in term of number of buying services within 1 year, time consuming in each service schedule, and expenses at the statistical significant level of 0.01, 0.05, and 0.05.

12. The sample group has the opinion towards marketing mix factors in term of sales promotion affecting buying behavior of the fast fit services in term of expenses at the statistical significant level of 0.05.

13. The sample group has the opinion towards overall satisfaction affecting buying behavior of the fast fit services in term of time consuming in each service schedule at the statistical significant level of 0.05.

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้
ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัทพี-คิว จำกัด และบริษัท เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณบิดามารดา ทุก ๆ คนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ คอย ช่วยเหลือ และให้แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอหมอบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
ศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย	28
ประวัติความเป็นมาของบี-คิก	29
ประวัติความเป็นมาของเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย	128
สมมติฐานในการวิจัย	128
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	130
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	132
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก. ภาพประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ	149
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	151
ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ง. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	159
ภาคผนวก จ. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	161
ประวัติย่อผู้วิจัย	164

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS, 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	14
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์	56
5 แสดงพฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	62
6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจง จำนวน และคำร้อยละ	63
7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
8 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของ ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนก ตามปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน	67
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามเพศ	68
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามอายุ	70
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง	71
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี	73
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	73
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามอาชีพ	74
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	75
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	76
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	78
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	80
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี	82
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	121
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์ บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน	123
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	11
2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดัชนีที่บ่งบอกความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดคือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มสูงขึ้น ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2548 (<http://www.dopa.go.th>) มีจำนวนประชากรมากถึง 5,642,228 คน ภาวะลงทุน การขยายตัวของบริษัทห้างร้านและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในส่วนของรัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศ เป็นแหล่งสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำธุรกิจ และจากการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่เร่งรีบ สภาพการจราจรที่ติดขัด กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่มีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องบริหารเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุด และรถยนต์ก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิต เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ การนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิตนั้น ส่วนใหญ่มักไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของสถานที่และเวลา ความเบื่อหน่ายในการรอคอย จำนวนศูนย์บริการและสถานที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอ ไม่ได้อยู่ใกล้กับสถานที่ที่สามารถจะไปทำธุระได้ ดังนั้นกิจกรรมหรืองานในขณะนั้นจึงต้องหยุดชะงักลง ทำให้ต้องเสียเวลารอคอยกับการนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละครั้ง

จากสภาพดังกล่าวทำให้นักธุรกิจเห็นโอกาส และสนใจที่จะนำธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเข้ามาเปิดบริการในตลาดเมืองไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการให้มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการกระจายการบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการนำศูนย์บริการรถยนต์มาใกล้ตัวลูกค้ามากขึ้น โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่นธุรกิจอื่นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

สำหรับธุรกิจศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ถึงแม้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่การแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์จะค่อนข้างรุนแรง แต่ธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงมีโอกาสและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมาก เนื่องจากยังมีคู่แข่งอยู่น้อยรายถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสมาก โดยธุรกิจนี้มีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ มีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเสนอทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในแง่ของจำนวนศูนย์บริการ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ชื่อเสียง ประสบการณ์ที่แข็งแกร่งยาวนาน และความเป็นผู้นำในการนำเสนอ ปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์

อโต้เชิร์ฟในประเทศไทยขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้ในปัจจุบัน บี-ควิก มีจำนวนศูนย์บริการทั้งสิ้น 42 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (www.b-quik.com) และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ มีจำนวนศูนย์บริการทั้งสิ้น 38 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (www.shellautoserv.co.th)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันได้แก่ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาทำการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-ควิก และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-ควิก และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในประเทศไทยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน และนำผลการวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซอร์วิส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะในเชิงพรรณนา ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบในภาพรวมของธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถได้ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซอร์วิส จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ
 - 1.1.1 บี-คิว
 - 1.1.2 เชลล์ ออโต้เซอร์วิส
 - 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.2.1 เพศ
 - 1.2.1.1 ชาย
 - 1.2.1.2 หญิง
 - 1.2.2 อายุ
 - 1.2.2.1 18 - 27 ปี
 - 1.2.2.2 28 - 37 ปี

- 1.2.2.3 38 - 47 ปี
- 1.2.2.4 48 ปีขึ้นไป
- 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.2.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2.4 อาชีพ
 - 1.2.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.2.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.2.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.2.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - 1.2.4.5 รับจ้างทั่วไป
 - 1.2.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.2.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.2.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.2.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.2.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.2.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2.6 สถานภาพสมรส
 - 1.2.6.1 โสด
 - 1.2.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3 ข้อมูลด้านการรับบริการ
 - 1.3.1 ประเภทรถที่ท่านนำมาใช้บริการ
 - 1.3.1.1 รถยนต์ส่วนบุคคล
 - 1.3.1.2 รถกระบะ
 - 1.3.1.3 รถตู้
 - 1.3.1.4 รถอเนกประสงค์ (MPV)
 - 1.3.2 ยี่ห้อของรถที่ท่านใช้
 - 1.3.2.1 โตโยต้า
 - 1.3.2.2 ฮอนด้า
 - 1.3.2.3 มิตรubishi
 - 1.3.2.4 นิสสัน
 - 1.3.2.5 อีซูซุ
 - 1.3.2.6 ฟอर्ड

- 1.3.2.7 มาสด้า
- 1.3.2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.3.3 อายุการใช้งานของรถที่ท่านใช้

- 1.3.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 1.3.3.2 ระหว่าง 2 – 5 ปี
- 1.3.3.3 ระหว่าง 6 – 10 ปี
- 1.3.3.4 มากกว่า 10 ปี

1.4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.4.1 ด้านสินค้าและบริการ

- 1.4.1.1 ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่าย
- 1.4.1.2 จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก
- 1.4.1.3 มาตรฐานคุณภาพสินค้า
- 1.4.1.4 ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ
- 1.4.1.5 ความชำนาญและความสามารถในการบริการ
- 1.4.1.6 รูปแบบการบริการพิเศษต่างๆ
- 1.4.1.7 ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ
- 1.4.1.8 การบริการหลังการขาย เช่น การมีใบรับประกัน

1.4.2 ด้านราคา

- 1.4.2.1 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาด
- 1.4.2.2 อัตราค่าบริการ

1.4.3 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ

- 1.4.3.1 การเดินทางมายังศูนย์บริการ
- 1.4.3.2 จำนวนศูนย์บริการ
- 1.4.3.3 สถานที่จอดรถภายในศูนย์บริการ
- 1.4.3.4 สภาพแวดล้อมความสะดวกของศูนย์บริการ

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.4.4.1 ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ
- 1.4.4.2 การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา
- 1.4.4.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.4.4.4 การโฆษณาทางเว็บไซต์
- 1.4.4.5 การจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ
- 1.4.4.6 การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างต่างๆ เช่น โลตัส

1.4.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

- 1.4.5.1 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง

- 1.4.5.2 การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ
- 1.4.5.3 การให้ข่าวเมื่อมีการเปิดศูนย์ใหม่
- 1.4.6 ด้านบุคลากรและพนักงาน
 - 1.4.6.1 การให้คำแนะนำทางเทคนิคของช่าง
 - 1.4.6.2 การแต่งกาย บุคลิกลักษณะของช่าง
 - 1.4.6.3 ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในศูนย์บริการ
 - 1.4.6.4 ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถ
- 1.4.7 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ
 - 1.4.7.1 ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ
 - 1.4.7.2 ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ
 - 1.4.7.3 ขั้นตอนการชำระเงิน
 - 1.4.7.4 ช่องทางการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 1.4.7.5 ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา (การเคลม)
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
 - 2.1.1 ความถี่
 - 2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้
 - 2.1.3 ค่าใช้จ่าย
 - 2.2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการซ่อมบำรุงขนาดย่อม เน้นการเปลี่ยนแปลงอะไหล่ที่มีอายุการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอและร่อยหรอเนื่องจากการใช้งานจนถึงระยะเวลาหนึ่ง จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนและบำรุงรักษา เช่น ยางรถยนต์ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นการบริการแบบครบวงจรให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็ว ที่ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3. พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์โดยพิจารณาจากความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิก และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นในแง่บวกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

5.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง อะไหล่สินค้าที่ครบครัน รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจรแก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

5.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริภคยอมที่จะจ่ายเงินสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ในเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพของสินค้า

5.3 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนศูนย์บริการ สถานที่จอดรถภายในศูนย์บริการ และบรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

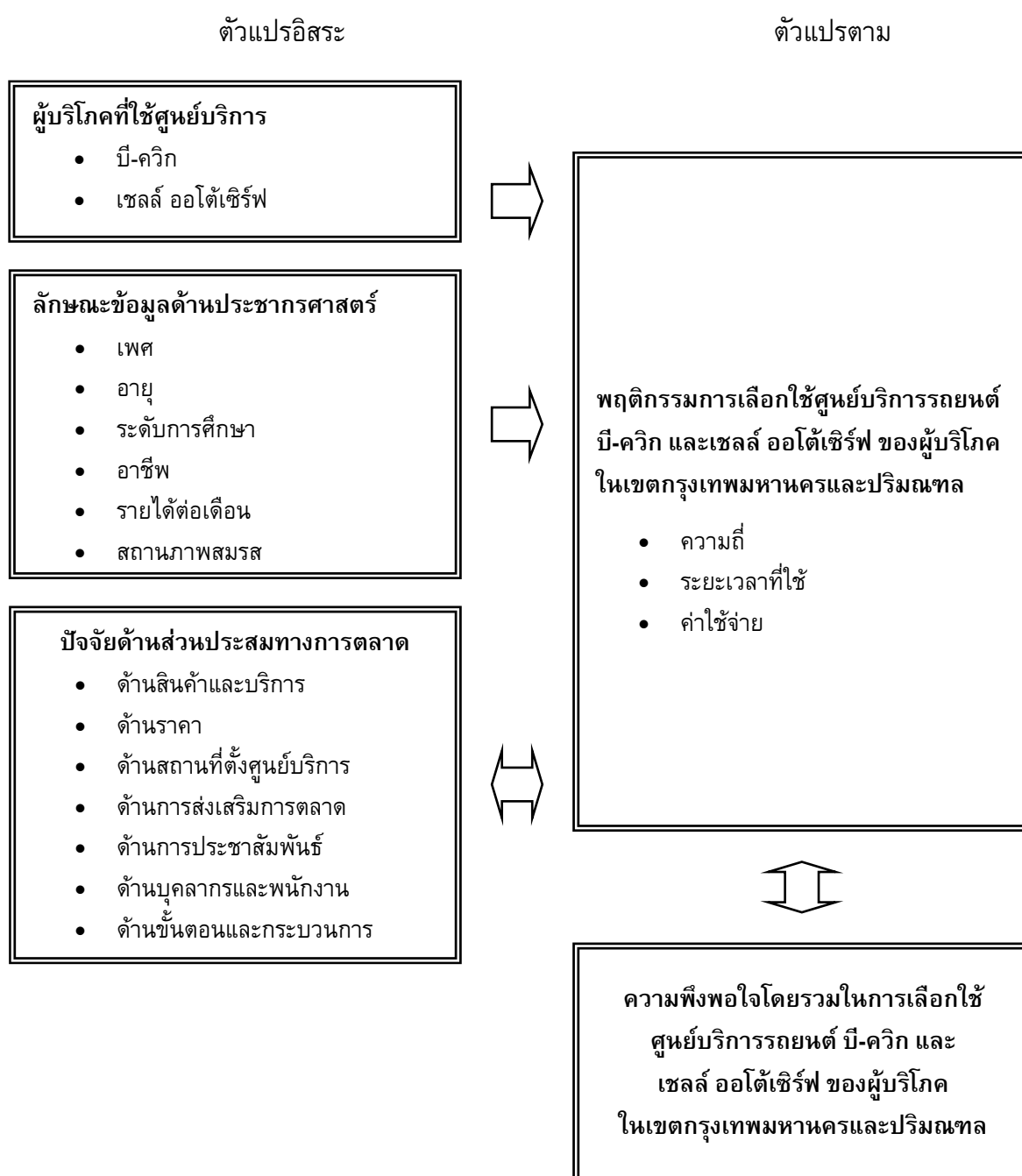
5.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

5.6 ด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง ช่างผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน รวมถึงพนักงานผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีความรู้ความสามารถ พร้อมให้คำแนะนำและการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

5.7 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย
6. ประวัติความเป็นมาของบี-คิก
7. ประวัติความเป็นมาของเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

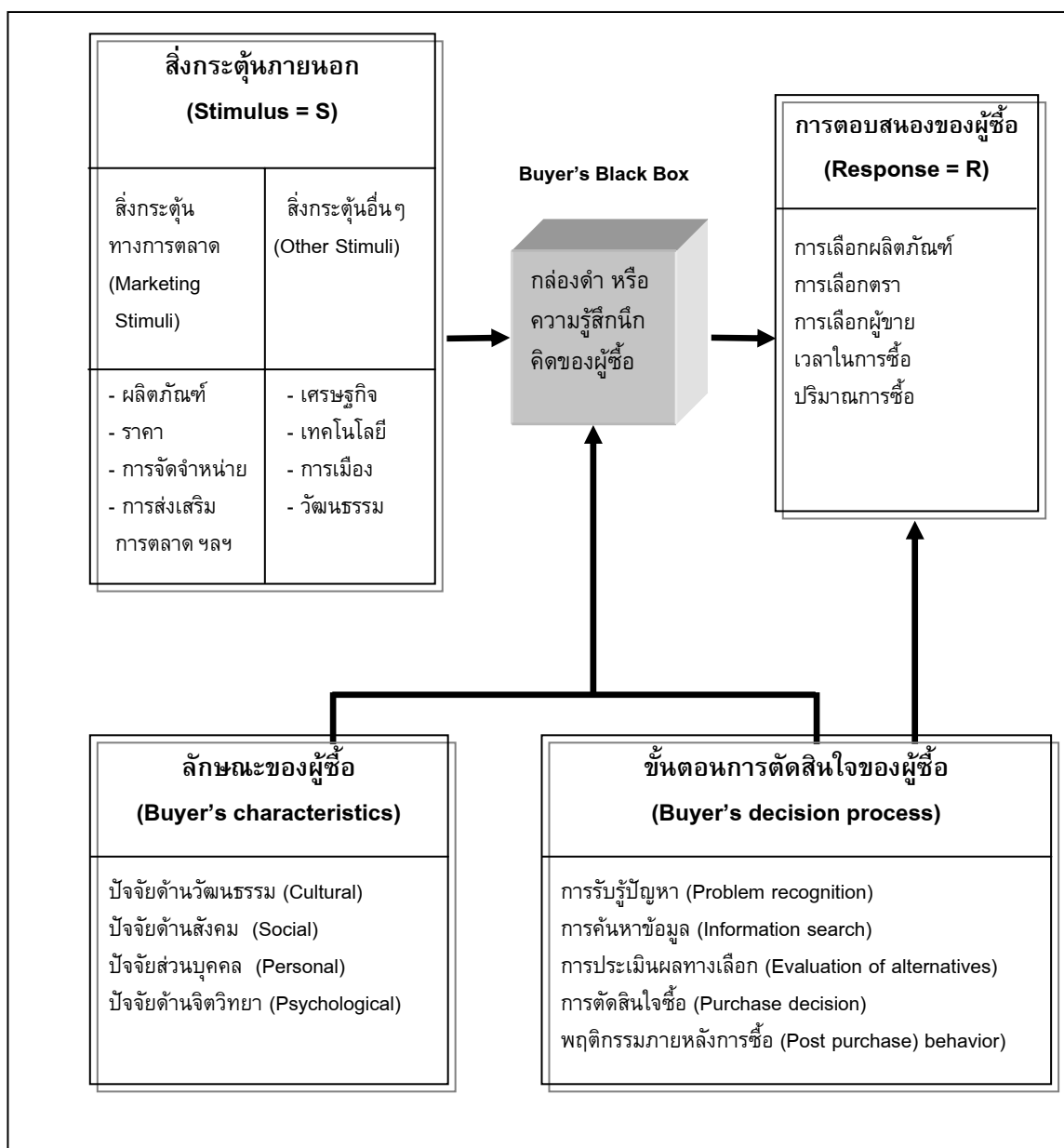
เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

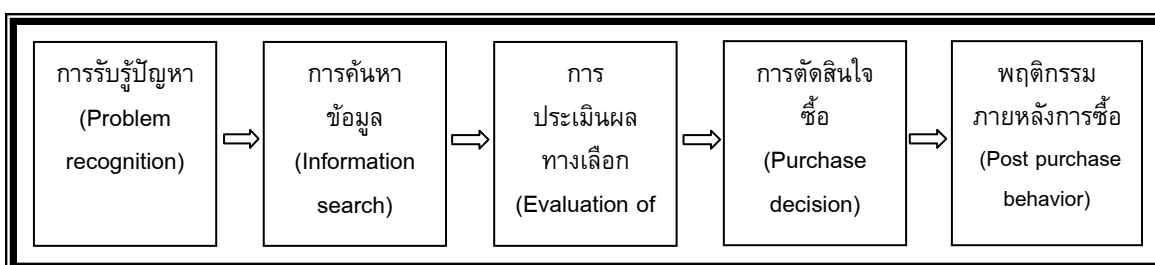
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-stage model of buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534: 69-73)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws, 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อ สนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา ให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 2) กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย 3) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์ด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

Victor H.Vroom (ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล, 2541: 5; อ้างอิงจาก Victor H.Vroom) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Morse (ประนัตตา จ่างแก้ว, 2533: 25; อ้างอิงจาก Morse) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

ออสแคมป์ (อ้างในฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21; อ้างอิงจาก Stuart Oskamps) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่องานของตนเองเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปศึกษาในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกันกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการ ส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (ประนัตตา จ่างแก้ว, 2533: 26; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนี้จะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนาบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

Parasurman, Zeithai and Barry (อ้างในรัชยา กุลวานิชไชยพันธ์, 2535: 14-15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Responsive) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก และระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การตอบรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (ทองคำ ลาภิกานนท์, 2538: 37; อ้างอิงจาก เทพศักดิ์ บุญรัตน์)
ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจ

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้นคือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใดอย่างไร

Aday & Andersen (1975:4-11,52-80) ได้เสนอถึงความสำคัญพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อบริการที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าคือ ความพึงพอใจต่อ 6 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
 - การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)
 - ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)
 - แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of doctors for overall health)
 - แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow – up care)
3. ความพึงพอใจต่ออริยาสัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงความอริยาสัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of care) ได้แก่คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาพยาบาล

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.1 ผลผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้ง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน ทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต

บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนิ้วอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

2.5 พนักงาน

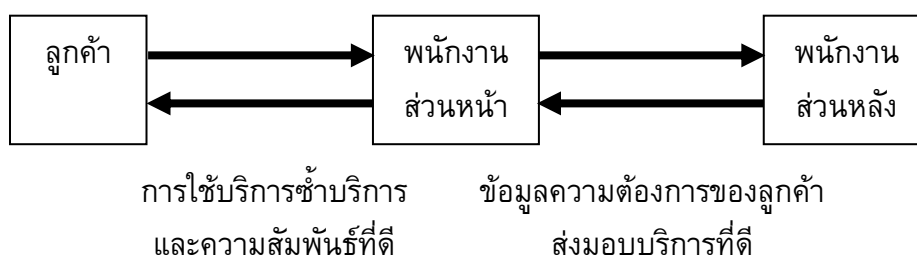
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มี ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุน งานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับ ลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้ พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอด ประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้า ต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจาก พนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจาก พนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความ รับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่า ลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่ง งานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของ ธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการ ทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึมรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าว

ออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

ศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย

เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมในชีวิตประจำวันนั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องบริหารเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ขึ้นจึงทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการฯ ส่วนใหญ่นั้นไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่และเวลา เช่น ความเบียดหนายในการรอคอย สถานที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอ ศูนย์บริการฯ ไม่ได้อยู่ใกล้กับสถานที่ที่ลูกค้าสามารถจะไปทำธุระได้ ดังนั้นกิจกรรมหรืองานของลูกค้าในขณะนั้นจึงต้องหยุดชะงักลง ทำให้ต้องเสียเวลารอคอยกับการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการฯ

อุปสรรคของผู้บริโภค (Threats) คือ ศูนย์บริการฯ ส่วนใหญ่ไม่ใช่ศูนย์บริการฯ อิสระ กล่าวคือ บริษัทที่ผลิตอะไหล่รถยนต์หรือสินค้านั้นได้เปิดบริการเป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ด้วย จึงมีข้อจำกัดในจำนวนหรือตราสินค้าของอะไหล่รถยนต์ที่มีอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเลือกสินค้า รวมทั้งระยะทางจากที่พักอาศัยกับศูนย์บริการฯ ก็ถือเป็นปัญหาที่สำคัญอีกด้วย

จากปัญหาของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการกระจายการบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการนำศูนย์บริการฯ มาใกล้ตัวลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบันได้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ยกตัวอย่างเช่น มีสต็อกสินค้ายางรถยนต์ทุกยี่ห้อสำหรับรถยนต์ทุกประเภท โดยไม่จำกัดเฉพาะ

ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งช่างผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดในระดับราคาต่าง ๆ กัน อีกทั้งยังมีรูปแบบการบริการพิเศษ เช่น การส่งด่วนแบตเตอรี่ ในราคาปกติโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม หรือหากลูกค้ารถเสียกะทันหัน ก็มีรูปแบบการบริการลากรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการรถยนต์ได้

ประวัติความเป็นมาของบี-คิว

บริษัท บุญผ่อง จำกัดผู้ก่อตั้งศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 โดยในช่วงแรกดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยเน้นบริการด้านระบบเบรกและคลัชมาโดยตลอด จากนั้นบริษัทก็ขยายตัวมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบำรุงรักษารถยนต์ ซ่อมระบบเบรก จนเป็นบริษัท บุญผ่อง ออโต เซอร์วิส จำกัด ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงบริการให้มีรูปแบบใหม่ ให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ด้วยระบบการบริการและการดำเนินงานในรูปแบบของ คิว-ฟิต ยุโรป ซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก และมีเครือข่ายการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า “บี-คิว” จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ได้ขายหุ้นให้กับบริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงเกิดเป็นบริษัท บีคิว เซอร์วิส จำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอซีเอสจี (ประเทศไทย) จำกัดในเวลาต่อมา และในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ได้แยกตัวออกจากบริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท บี-คิว จำกัด โดยมี มร. เฮงค์ เจ คิกส์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้ดูแลพัฒนาเครือข่ายจนกลายเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่มีเครือข่ายมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

“ เต็มที่เพื่อรถ เต็มร้อยเพื่อคุณ ” คือปรัชญาในการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน บี-คิว มุ่งมั่นที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจในสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพเพื่อรถและคุณ

บี-คิว เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ ไขค้อพ ช่วงล่าง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้รถยนต์ ด้วยบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงาน ที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งพร้อมให้คำแนะนำอย่างจริงใจ พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอะไหล่สินค้าครบครัน ในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งเป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรมาตรฐานโลกตามนโยบายบริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบรวดเร็ว รอรับได้ (Drive in, Ready while you wait)

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่างๆ โดยช่างผู้ชำนาญ

- เปลี่ยน และบริการดูแลรักษายางรถยนต์
- เปลี่ยน และซ่อม ระบบเบรก
- แบตเตอรี่
- ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์
- บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง
- เปลี่ยนโช้คอัพ และซ่อมระบบช่วงล่าง
- ไปปัดน้ำฝน

บี-คิว มีศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึง 42 สาขา ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทุกสาขา เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 21.00 น. ดังนี้

1. บึงกุ่ม	02-379-9781-2	22. พหลโยธิน ซอย 24	02-939-5751-2
2. พระราม 9	02-720-6601-2	23. พหลโยธิน ก.ม. 27	02-900-6337-8
3. ดิوانนท์	02-961-9436-7	24. พระราม 3	02-674-2824-5
4. รังสิต	02-959-2124-5	25. ลำโพง	02-380-3237-8
5. รามอินทรา กม.5	02-943-7395-6	26. รามอินทรา ก.ม. 2	02-970-7585-6
6. บางบอน	02-899-8881-2	27. พระราม 4	02-663-0562-3
7. สุขุมวิท 3	02-729-4956-7	28. ศรีนครินทร์	02-383-4891-2
8. วังหิน	02-942-2271-2	29. โลตัส รัตนาธิเบศร์	02-950-2060-1
9. บางแค	02-804-7434-5	30. โลตัส หลักสี่	02-955-7090-1
10. สุขุมวิท ซอย 71	02-711-0406-7	31. โลตัส บางปะกอก	02-872-2080-1
11. นวลฉวี	02-975-3074-5	32. โลตัส บางใหญ่	02-832-5120-1
12. เหม่งจ้าย	02-690-6434-5	33. โลตัส บางนา	02-752-7600-1
13. ประชาอุทิศ	02-873-4712-3	34. โลตัส รังสิต	02-958-3030-1
14. ห้วยขวาง	02-692-7016-7	35. โลตัส พระราม 4	02-672-2900-1
15. ท่าพระ	02-878-9861-2	36. โลตัส บางกะปิ	02-378-0960-1
16. อ้อมน้อย	034-846-792-3	37. EXPRESS เอกมัย	02-714-1639
17. ทรงสะอาด	02-691-5145-6	38. EXPRESS สุทธิสาร	02-615-6340
18. นวนคร	035-353-711-2	39. EXPRESS เสนานิคม	02-939-6807
19. เจริญนคร	02-439-5791-2	40. EXPRESS เจริญนคร	02-877-7912
20. สาทรเหนือ	02-633-8081-2	41. EXPRESS พรานนก	02-866-2990
21. พัฒนาการ	02-320-1353-4	42. โลตัส รังสิต นครนายก	02-569-5038-9

* **หมายเหตุ** บี-คิว EXPRESS จะให้บริการเฉพาะบางรุ่น / บางขนาด / เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง / แบตเตอรี่ / ผ้าเบรก / โช้คอัพสำหรับรถกระบะ

การดำเนินการ และการปฏิบัติต่อลูกค้า ที่เป็นมาตรฐานเดียว

- ปฏิบัติต่อรถและลูกค้าอย่างสุภาพและระมัดระวัง พร้อมทั้งคลุมเบาะรถลูกค้าทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- ตรวจสอบรถยนต์ของลูกค้า โดยช่างผู้ชำนาญที่ผ่านการอบรมจากบี-คิว

- เชิญลูกค้าตรวจสอบรถยนต์ลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำที่ถูกต้องตรงต่อลูกค้าทุกคน
- แจ้งจุดบกพร่อง วิธีการแก้ไข ราคาที่แน่นอนให้ลูกค้าทราบก่อนเริ่มให้บริการ
- แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดการแก้ไขหรือบริการที่ได้รับจากบี-คิว พร้อมมอบคืนอะไหล่เก่า
- ตรวจสอบงานทุกครั้งตามมาตรฐานการปฏิบัติการให้บริการของ บี-คิว
- อธิบายให้ลูกค้าทราบทันทีที่มีการล่าช้าหรือปัญหาใดๆที่ตรวจพบในการบริการ
- ช่างผู้ชำนาญซึ่งได้รับการฝึกฝนอบรมเฉพาะด้านและผ่านการทดสอบเท่านั้นที่จะได้รับมอบหมายให้ดูแลรถลูกค้า
- ทำการตรวจสอบคุณภาพ และผลงานโดยช่างผู้ชำนาญเมื่อส่งมอบรถให้ลูกค้าทุกครั้ง
- รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของงานบริการให้กับลูกค้าทุกท่าน

บี-คิว ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน

- บริการครบวงจรด้วยเครือข่าย 42 สาขาทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 21.00 น.
- ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ทุกสาขา
- มีสินค้าคุณภาพสำรองไว้อย่างเพียงพอที่พร้อมให้บริการท่านได้ในทันที
- พร้อมให้บริการและคำแนะนำด้วยทีมช่างผู้ชำนาญ ซึ่งได้รับการอบรมเฉพาะด้าน
- มีสินค้าคุณภาพจำนวนมากให้เลือก ในมาตรฐานราคาเดียวกันทุกศูนย์บริการ
- รับประกันคุณภาพสินค้า และบริการหลังการขายด้วยการเปลี่ยนใหม่ หรือคืนเงิน
- ยินดีรับบัตรเครดิต

ประวัติความเป็นมาของเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน แม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส ดำเนินงานภายใต้การควบคุมของบริษัท แมคโคร ออโต้แคร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการศูนย์จำหน่ายสินค้า แบบชำระเงินด้วยเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ภายใต้ชื่อ "แมคโคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เอส เอช วี แมคโคร กรุ๊ป ประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันบริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ได้ขยายกิจการออกเป็นบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท ได้แก่

- บริษัท แมคโคร ออฟฟิศ จำกัด ดำเนินกิจการค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน พร้อมทั้งให้บริการจัดส่งสินค้า
- บริษัท แมคโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดซื้อที่ดินให้แมคโคร

- บริษัท แมคโคร ออโต้แคร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน บริการเปลี่ยนชิ้นส่วนและอุปกรณ์ การซ่อมและบริการด้านยางรถยนต์ โดยได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตอะไหล่ทดแทนหลายราย เพื่อผลิตสินค้าในแบรนด์ของตนเอง

จนในปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์ แม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีคุณจรุง กาญจนภูมิ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง ดังนั้น เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ จึงได้ทุ่มเทการลงทุนอย่างสูงและอย่างต่อเนื่อง ในการฝึกอบรมและพัฒนาประสิทธิภาพและความชำนาญของพนักงาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าลูกค้าเซลล์ ออโต้เซิร์ฟทุกท่านจะได้รับการบริการและคำแนะนำที่ดีที่สุดไป

ปัจจุบัน เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ มีศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 38 สาขา ดังนี้

1. เกษมราษฎร์	0-2671-7834	20. บิ๊กซีบางพลี	0-2312-2097
2. เอกมัย (ซอย10)	0-2714-1871-2	21. พระราม 9	0-2245-3686
3. แม็คโครแจ้งวัฒนะ	0-2984-4293	22. พหลโยธิน 21	0-2939-7090
4. แม็คโครจรัญฯ 37	0-2864-5701-2	23. พหลโยธิน 65	0-2972-4583
5. แม็คโครบางบอน	0-2894-3864	24. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	0-2958-0500
6. แม็คโครรังสิต	0-2992-0130	25. รัชดา-ลาดพร้าว	0-2930-6524
7. แม็คโครลาดพร้าว	0-2734-3606	26. ราชเทวี	0-2219-1905-6
8. แม็คโครศรีนครินทร์	0-2758-8892	27. รามอินทรา	0-2945-4181
9. แม็คโครสาทร	0-2676-2126	28. ราษฎร์บูรณะ	0-2871-4369
10. โลตัสบางแค	0-2455-6211	29. วงศ์สว่าง	0-2910-8711
11. โลตัสพระราม 3	0-2294-3085	30. วังหิน	0-2570-5285
12. โฮมโปรพระราม 3	0-2689-0936	31. สวนหลวง	0-2320-6077
13. คาร์ฟูร์เพชรเกษม	0-2807-5475	32. สาธุประดิษฐ์	0-2682-0180-1
14. คาร์ฟูร์สุขาภิบาล 3	0-2735-3790-1	33. อ่อนนุช	0-2331-8260
15. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์	0-2918-9609	34. อีสรภาพ	0-2891-0670-1
16. ช้องนนท์	0-2294-4406	35. อุดมสุข (ซอย26)	0-2743-2053
17. นวมินทร์	0-2947-7955	36. รัตนาธิเบศร์	0-2580-2343
18. นวลจันทร์	0-2946-1662	37. ประชาอุทิศ	0-2690-6427
19. บางนา กม.6	0-2752-7590	38. บางโพ	0-2912-6386

และมีศูนย์บริการรถยนต์ในต่างจังหวัด 17 สาขา ดังนี้

1. แม็คโครนครปฐม	034-200-730	3. แม็คโครสุรินทร์	044-531-748
2. พัทยา	038-727-460	4. แม็คโครหาดใหญ่	074-439-342

5. เชียงราย (ติดบักซ์)	053-746-580-1	12. แม็คโครระยอง	038-875-320
6. แม็คโครเชียงใหม่	053-304-692	13. แม็คโครสุราษฎร์ธานี	077-219-853
7. แม็คโครขอนแก่น	043-325-210-1	14. แม็คโครอุดรธานี	042-323-361-2
8. แม็คโครชลบุรี	038-784-315-6	15. แม็คโครอุบลราชธานี	045-281-692
9. แม็คโครนครราชสีมา	044-295-329	16. ลพบุรี (ติดบักซ์)	036-614-283
10. แม็คโครนครสวรรค์	056-325-064	17. สระบุรี	036-315-322
11. แม็คโครพิษณุโลก	055-284-436		

เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ เป็นเครือข่ายของศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรรูปแบบใหม่ ใส่ใจทุกรายละเอียด เพื่องานคุณภาพ ไว้วางใจได้ ตามมาตรฐานที่คุณคาดหวังจาก เชลล์ ช่างเทคนิคของเรามีความเชี่ยวชาญในการบำรุงรักษารถยนต์ ยี่ห้อ และรุ่นหลักๆ ทุกรุ่น เราบำรุงรักษาตามมาตรฐานของผู้ผลิตรถยนต์ในราคาที่ประหยัดกว่า ทำให้คุณได้การบริการในราคาที่คุ้มค่า และที่สำคัญ เราชี้แจงค่าใช้จ่ายให้คุณทราบก่อนเสมอ ไม่มีค่าบริการแอบแฝงมาให้คุณประหลาดใจภายหลัง

สัญญาว่าทุกครั้งที่เราใช้บริการ เราจะ

- อธิบายก่อนเริ่มงานถึงสาเหตุของปัญหาของท่าน
- ขออนุมัติจากท่านก่อนเริ่มงาน
- แจ้งให้ท่านทราบถึงประมาณการกำหนดเสร็จ
- แจ้งราคาให้ท่านทราบ
- อธิบายงานให้ท่านฟังหลังจากเสร็จงาน

สินค้าและบริการ : เมื่อรถของท่านมีปัญหา หรือ ถึงเวลาเข้ารับการบำรุงรักษาตามปกติ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ เป็นทางเลือกที่จะช่วยท่านลดความยุ่งยากในการมองหาศูนย์บริการที่วางใจได้ พนักงานของเรา มีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการแก้ปัญหาให้ท่านได้ ไม่ว่างานนั้นจะเป็นงานเล็ก

หรือใหญ่ เรามีสินค้า และ บริการที่หลากหลายให้ท่านเลือก

การรับประกัน : ที่เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ เรามีการรับประกันสินค้าและบริการทุกชนิด โดยเงื่อนไขของการรับประกันขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการแต่ละชนิด เงื่อนไขของการรับประกันมีดังต่อไปนี้

- การรับประกันยาง 2 ปี หรือ 50,000 กม
- น้ำมันหล่อลื่น 1 เดือน
- เบรก 6 เดือน ไม่จำกัดระยะทาง

- แบตเตอรี่ 1 ปี
- ใช้อัพ 6 เดือน ไม่จำกัดระยะทาง
- บำรุงรักษาตามระยะทาง 3 เดือน ขึ้นไปขึ้นอยู่กับชนิดของอะไหล่

บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง: เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ โดยการสมัครเป็นสมาชิก Autoserv Roadside Assistance ก็สามารถวางใจได้ว่าไม่ว่าจะอยู่แห่งไหนในประเทศไทย โดยบริการของ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ประกอบไปด้วย บริการซ่อมนอกสถานที่, บริการลากรถ, บริการทางการแพทย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รววิทย์ หงวนศิริ (2540) ทำความวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่างๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็คควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และไม่เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดความสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือ ด้านการชำระค่าบริการซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการ สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การขาดความพอใจเพียงในบริการ ความไม่สะดวกในเรื่องค่าใช้จ่ายของการรับบริการ ทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนากระบวนการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการ ประการสุดท้ายคือ ขาดความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการ

เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษาร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่า ลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรม หรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ และต้องการการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

สมพร เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบี-คิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบี-คิว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1 - 5 ปี เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้สรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบี-คิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ ข้อมูลความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของ บี-คิวิก เฉลี่ยจำนวน 4 ครั้ง โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ ซึ่งเวลาที่สะดวกที่สุดคือ 18.01 – 20.00 น. และตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของบี-คิวิก ใกล้บ้านมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าทางด้านตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท บี-คิวิก จำกัด และบริษัท เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถได้ถูกต้องตามกฎหมาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา. 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ จำนวน 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว จากทั้งหมด 42 สาขา และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 38 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานที่ละ 4 สาขา ได้แก่

บี-คิว: สาขาศรีนครินทร์, พระราม 3, สาทรเหนือ, ท่าพระ

เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ: สาขาแม็คโครศรีนครินทร์, โลตัสพระราม 3, แม็คโครสาทร, แม็คโครจรัญฯ 37

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538: 212) จาก 4 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ทั้ง 4 สาขา ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส

2. ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

การกำหนดช่วงอายุ เนื่องจากผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถได้ถูกต้องตามกฎหมายนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุจากเกณฑ์ดังกล่าวดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{58 - 18}{4}$$

$$= 10$$

จึงได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 18 - 27 ปี
2. 28 - 37 ปี
3. 38 - 47 ปี
4. 48 ปีขึ้นไป

การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน คำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป (<http://www.data.cusri.chula.ac.th>) ประกอบกับผู้ที่มีรถยนต์เป็นของตัวเอง จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนของการดูแลและซ่อมบำรุง ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเริ่มต้นที่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับบริการ

ได้แก่ ประเภทรถ ยี่ห้อของรถ และอายุการใช้งานของรถที่นำเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- | | |
|----------------------|---|
| ข้อที่ 1 ประเภท | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 ยี่ห้อของรถ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 3 อายุของรถ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 31 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด

5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-ควิก และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกำหนดดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 4, 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 7, 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3	คะแนน
ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนและการมาใช้บริการในครั้งต่อไปกำหนดดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็นด้านการแนะนำเพื่อนและการมาใช้บริการในครั้งต่อไปอยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน / มาแน่นอน
3.41 – 4.20	แนะนำ / มา
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ / ไม่มา
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่มาแน่นอน

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ รถยนต์แบบเร่งด่วนกำหนดดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนต่าง ๆ ถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1.ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์บี-คิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านสินค้าและบริการ	(ตอนที่ 2 ข้อ 1-8 รวม 8 ข้อ)	0.7856
ด้านราคา	(ตอนที่ 2 ข้อ 9-10 รวม 2 ข้อ)	0.8361
ด้านสถานที่ตั้ง	(ตอนที่ 2 ข้อ 11-14 รวม 4 ข้อ)	0.7077
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ตอนที่ 2 ข้อ 15-20 รวม 6 ข้อ)	0.8158
ด้านการประชาสัมพันธ์	(ตอนที่ 2 ข้อ 21-23 รวม 3 ข้อ)	0.6551
ด้านบุคลากรและพนักงาน	(ตอนที่ 2 ข้อ 24-27 รวม 4 ข้อ)	0.7828
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(ตอนที่ 2 ข้อ 28-31 รวม 4 ข้อ)	0.6314
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ตอนที่ 2 ข้อ 1-31 รวม 31 ข้อ)		0.9182

2.ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านสินค้าและบริการ	(ตอนที่ 2 ข้อ 1-8 รวม 8 ข้อ)	0.7948
ด้านราคา	(ตอนที่ 2 ข้อ 9-10 รวม 2 ข้อ)	0.8030
ด้านสถานที่ตั้ง	(ตอนที่ 2 ข้อ 11-14 รวม 4 ข้อ)	0.7763
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ตอนที่ 2 ข้อ 15-20 รวม 6 ข้อ)	0.7757
ด้านการประชาสัมพันธ์	(ตอนที่ 2 ข้อ 21-23 รวม 3 ข้อ)	0.7208
ด้านบุคลากรและพนักงาน	(ตอนที่ 2 ข้อ 24-27 รวม 4 ข้อ)	0.8112
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(ตอนที่ 2 ข้อ 28-31 รวม 4 ข้อ)	0.6963
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ตอนที่ 2 ข้อ 1-31 รวม 31 ข้อ)		0.9070

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก

1.1 หนังสือ แนวคิดและทฤษฎี บทความ และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลสื่อสารสนเทศ จาก www.b-quik.com, www.maxautoexpress.com, และ www.shellautoserv.co.th

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์, สาขาพระราม3, สาขาสาทรเหนือ, และสาขาท่าพระ และเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาแม็คโครศรีนครินทร์, สาขาโลตัสพระราม 3, สาขาแม็คโครสาทร, และสาขาแม็คโครจรัญฯ 37

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามแบบที่กำหนดไว้

2. การประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเข้ารับบริการ และพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน และด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

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

3.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test independent) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173) โดยใช้สูตรดังนี้

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

t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างของค่า F อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 41) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เป็น -	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.3.1 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิว และเซลส์ ออโต้เชิร์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

3.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

3.3.3 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance และ t-test

3.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3.3.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริการ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ บี-คิว และเซลส์ ออโต้เชิร์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. พฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลส์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์	บี-คิว (n = 200)		เซลส์ ออโต้เชิร์ฟ (n = 200)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	129	64.50	128	64.00
หญิง	71	35.50	72	36.00
รวม	200	100.00	200	100.00
2. อายุ				
18-27 ปี	35	17.50	33	16.50
28-37 ปี	89	44.50	79	39.50
38-47 ปี	51	25.50	57	28.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์	ปี-ควิก (n = 200)		เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ				
47 ปีขึ้นไป	25	12.50	31	15.50
รวม	200	100.00	200	100.00
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	14.00	33	16.50
ปริญญาตรี	132	66.00	137	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	40	20.00	30	15.00
รวม	200	100.00	200	100.00
4. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	6	3.00	0	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	138	69.00	139	69.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00	22	11.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	12	6.00	31	15.50
รับจ้างทั่วไป	18	9.00	8	4.00
รวม	200	100.00	200	100.00
5. รายได้สุทธิต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	11.50	9	4.50
10,001 - 20,000 บาท	52	26.00	62	31.00
20,001 - 30,000 บาท	47	23.50	53	26.50
30,001 บาทขึ้นไป	78	39.00	76	38.00
รวม	200	100.00	200	100.00
6. สถานภาพสมรส				
โสด	103	51.50	98	49.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	97	48.50	102	51.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิก และเซลล์ ออโต้แชร์ฟที่ตอบแบบสอบถามศูนย์บริการละ 200 คน ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกเป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้แชร์ฟเป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศหญิงจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2. อายุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 28–37 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ระดับอายุ 38–47 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับอายุ 18-27 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้แชร์ฟส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 28–37 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ระดับอายุ 38–47 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับอายุ 18-27 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้แชร์ฟส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

4. อาชีพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวมีสถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับบริการ

ข้อมูลการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อรถ และอายุการใช้งานของรถ โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล ด้านการรับบริการ	บี-คิว (n = 200)		เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทรถ				
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	163	81.50	148	74.00
รถกระบะ	25	12.50	33	16.50
รถตู้	6	3.00	5	2.50
รถอเนกประสงค์ (MPV)	6	3.00	14	7.00
รวม	200	100.00	200	100.00
2. ยี่ห้อรถ				
โตโยต้า	81	40.50	77	38.50
ฮอนด้า	42	21.00	37	18.50
มิตซูบิชิ	24	12.00	26	13.00
นิสสัน	16	8.00	14	7.00
อีซูซุ	15	7.50	17	8.50
ฟอร์ด	6	3.00	10	5.00
มาสด้า	9	4.50	10	5.00
อื่นๆ (เบนซ์ เชฟโรเลต เปอร์โย วอลโว่)	7	3.50	9	4.50
รวม	200	100.00	200	100.00
3. อายุการใช้งานของรถ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	18	9.00	14	7.00
ระหว่าง 2-5 ปี	83	41.50	99	49.50
ระหว่าง 3-10 ปี	74	37.00	67	33.50
มากกว่า 10 ปี	25	12.50	20	10.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทรถ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่หารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ รถกระบะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รถตู้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรถอเนกประสงค์ (MPV) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่หารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ รถกระบะ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รถอเนกประสงค์ (MPV) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรถตู้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. ยี่ห้อรถ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่ใช้รถยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มิตรพิชิ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 นิสสัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อีซูซุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มาสด้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และฟอร์ด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่ใช้รถยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มิตรพิชิ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อีซูซุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นิสสัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ฟอร์ด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มาสด้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

3. อายุการใช้งานของรถ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวิกส่วนใหญ่หารถที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 3-10 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่หารถที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

รองลงมาคือ อายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 3-10 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	ปี-ควิก (n = 200)			เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้า (หลากหลาย --> ไม่หลากหลาย)	3.85	0.751	ดี	3.79	0.799	ดี
2. จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก (มาก --> น้อย)	3.77	0.880	ดี	3.63	0.766	ดี
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า (มีมาตรฐาน --> ไม่มีมาตรฐาน)	3.97	0.704	ดี	3.94	0.666	ดี
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ (ทันสมัย --> ล้าสมัย)	4.10	0.716	ดี	3.96	0.756	ดี
5. ความสามารถในการบริการ (แก้ปัญหาได้ --> แก้ปัญหาไม่ได้)	3.89	0.745	ดี	3.72	0.635	ดี
6. รูปแบบการบริการพิเศษ (รวดเร็ว --> ล่าช้า)	3.55	0.837	ดี	3.34	0.786	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	ปี-ควิก (n = 200)			เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ						
7. ความอบอุ่นเป็นกันเอง (อบอุ่น --> ไม่อบอุ่น)	3.99	0.792	ดี	3.77	0.750	ดี
8. การบริการหลังการขาย (ดี --> ไม่ดี)	4.06	0.793	ดี	3.95	0.816	ดี
รวม	3.89	0.777	ดี	3.76	0.747	ดี
ด้านราคา						
9. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตลาด (ถูกกว่า --> แพงกว่า)	3.28	0.738	ปานกลาง	3.13	0.715	ปานกลาง
10. ความคุ้มค่าของค่าบริการ (คุ้มค่า --> ไม่คุ้มค่า)	3.52	0.665	ดี	3.33	0.643	ปานกลาง
รวม	3.40	0.701	ปานกลาง	3.23	0.679	ปานกลาง
ด้านสถานที่ตั้ง						
11. การเดินทางมายังศูนย์บริการ (สะดวก --> ไม่สะดวก)	4.04	0.861	ดี	4.07	0.871	ดี
12. จำนวนศูนย์บริการ (มาก --> น้อย)	3.94	0.863	ดี	3.84	0.813	ดี
13. สถานที่จอดรถภายในศูนย์ (เพียงพอ --> ไม่เพียงพอ)	3.61	1.075	ดี	3.98	0.885	ดี
14. ความสะอาดของศูนย์บริการ (สะอาด > สกปรก)	4.02	0.669	ดี	4.02	0.776	ดี
รวม	3.90	0.867	ดี	3.98	0.836	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	ปี-คิก (n = 200)			เซลล์ล์ ออโต้เชิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ (เด่น --> ไม่เด่น)	4.17	0.762	ดี	4.09	0.909	ดี
16. การโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา (เคยเห็น --> ไม่เคยเห็น)	3.79	0.956	ดี	3.57	1.105	ดี
17. การโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (เคยเห็น --> ไม่เคยเห็น)	3.69	0.948	ดี	3.34	1.109	ปานกลาง
18. การโฆษณา-เว็บไซต์ (เคยเข้าชม --> ไม่เคยเข้าชม)	2.80	1.301	ปานกลาง	2.36	1.203	ไม่ดี
19. การจัดรายการเฉพาะของศูนย์ (สนใจ --> ไม่สนใจ)	3.39	1.041	ปานกลาง	3.22	1.070	ปานกลาง
20. การจัดรายการร่วมกับห้าง (สนใจ --> ไม่สนใจ)	3.06	1.273	ปานกลาง	2.83	1.167	ปานกลาง
รวม	3.48	1.047	ดี	3.23	1.094	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์						
21. ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง (เคยได้ยิน --> ไม่เคยได้ยิน)	2.83	1.180	ปานกลาง	2.36	1.260	ไม่ดี
22. ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ (เคยเข้าชม --> ไม่เคยเข้าชม)	2.73	1.111	ปานกลาง	2.26	1.162	ไม่ดี
23. การให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ (ได้รับข่าว --> ไม่ได้รับข่าว)	2.66	1.188	ปานกลาง	2.13	1.208	ไม่ดี
รวม	2.74	1.159	ปานกลาง	2.25	1.210	ไม่ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	บี-คิว (n = 200)			เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรและพนักงาน						
24. การให้คำแนะนำของช่าง (มีความรู้ --> ขาดความรู้)	3.79	0.793	ดี	3.57	0.774	ดี
25. การแต่งกาย บุคลิกของช่าง (น่าเชื่อถือ --> ไม่น่าเชื่อถือ)	4.03	0.676	ดี	3.79	0.761	ดี
26. ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ --> ไม่สุภาพ)	4.09	0.696	ดี	3.90	0.730	ดี
27. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (ซื่อสัตย์ --> ไม่ซื่อสัตย์)	4.19	0.739	ดี	3.90	0.697	ดี
รวม	4.02	0.726	ดี	3.79	0.740	ดี
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ						
28. ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ (สะดวก --> ไม่สะดวก)	4.10	0.706	ดี	3.94	0.777	ดี
29. ระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ (รวดเร็ว --> ล่าช้า)	3.82	0.742	ดี	3.56	0.866	ดี
30. ช่องทางการเลือกชำระสินค้า (มาก --> น้อย)	4.01	0.776	ดี	3.78	0.773	ดี
31. การรับคืนสินค้ามีปัญหา (สะดวก --> ไม่สะดวก)	3.53	0.838	ดี	3.33	0.784	ปานกลาง
รวม	3.86	0.766	ดี	3.65	0.800	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดของ
ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้
ดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านสินค้าและบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก มาตรฐานคุณภาพสินค้า ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ ความสามารถในการบริการ ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ และการบริการหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับดีในข้อรูปแบบการบริการพิเศษ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านราคาที่มีระดับปานกลางทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านราคาในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับดีในข้อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ตั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ การเดินทางมายังศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ สถานที่จอดรถภายในศูนย์ และความสะอาดของศูนย์บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และให้ความ

คิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปานกลางทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิกอยู่ในระดับดีในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิกอยู่ในระดับปานกลางในข้อการโฆษณาทางเว็บไซต์ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านการประชาสัมพันธ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิกอยู่ในระดับปานกลางในข้อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ และการให้ข่าวเมื่อมีการเปิดศูนย์ใหม่ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านบุคลากรและพนักงานที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ การให้คำแนะนำทางเทคนิคของช่าง การแต่งกายบุคลิกลักษณะของช่าง ความสุภาพของพนักงาน และความซื่อสัตย์ของพนักงาน

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านขั้นตอนและกระบวนการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านขั้นตอนและกระบวนการที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์ ได้แก่ ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ และช่องทางการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิกอยู่ในระดับดีในข้อขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน				
ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี				
บี-คิว	1	20	3.29	3.2011
เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ	1	50	3.15	3.9892
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				
บี-คิว	0.50	7.00	2.32	1.3034
เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ	1.00	8.00	2.38	1.1970
3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)				
บี-คิว	200.00	27,000.00	3,459.45	4085.6965
เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ	100.00	75,000.00	3,814.25	7752.4374

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถยนต์บี-คิวในรอบ 1 ปีมากที่สุด จำนวน 20 ครั้ง และมีผู้ใช้น้อยที่สุดในรอบ 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งในรอบ 1 ปีมีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.20

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟในรอบ 1 ปีมากที่สุด จำนวน 50 ครั้ง และมีผู้ใช้น้อยที่สุดในรอบ 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งในรอบ 1 ปีมีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.98

2. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง (ชม.)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวในแต่ละครั้งนานที่สุด จำนวน 7 ชั่วโมง และใช้เวลาในแต่ละครั้งเร็วที่สุด จำนวน 0.50 ชั่วโมง ซึ่งเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟในแต่ละครั้งนานที่สุดจำนวน 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในแต่ละครั้งเร็วที่สุด จำนวน 1 ชั่วโมง ซึ่งเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด จำนวน 27,000 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยที่สุด จำนวน 200 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,459.45 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4085.69

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด จำนวน 75,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยที่สุด จำนวน 100 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,814.25 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7752.43

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน	บี-คิว (n = 200)		เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันใด				
4.1 วันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี)	35	17.50	48	24.00
4.2 วันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด	165	82.50	152	76.00
รวม	200	100.00	200	100.00
5. ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลาใด				
5.1 08.00 – 12.00 น.	73	36.50	83	41.50
5.2 12.01 – 15.00 น.	57	28.50	64	32.00
5.3 15.01 – 18.00 น.	46	23.00	31	15.50
5.4 18.01 – 21.00 น.	24	12.00	22	11.00
รวม	200	100.00	200	100.00
6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
6.1 ตนเอง	124	62.00	141	70.50
6.2 ครอบครัว	41	20.50	42	21.00
6.3 เพื่อน	29	14.50	9	4.50
6.4 อื่นๆ (บริษัท)	6	3.00	8	4.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้ศูนย์บริการ บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

4. ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันใด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว ในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเข้าใช้ในวันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และเข้าใช้ในวันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24

5. ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลาใด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01–15.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ช่วงเวลา 15.01–18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และช่วงเวลา 18.01–21.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01–15.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงเวลา 15.01–18.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงเวลา 18.01–21.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอื่นๆ (บริษัท) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟด้วยตนเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ (บริษัท) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	บี-คิว (n = 200)			เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. การแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์ฯ นี้ (แนะนำ --> ไม่แนะนำ)	3.85	0.8089	แนะนำ	3.64	0.7896	แนะนำ
8. การเข้าใช้ศูนย์ฯ นี้ในครั้งต่อไป (มาแน่นอน --> ไม่มาแน่นอน)	3.97	0.8761	มา	3.83	0.8293	มา

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

7. การแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

8. การเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้ในครั้งต่อไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะมาเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะมาเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	ระดับความคิดเห็น					
	บี-คิว (n = 200)			เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ (n = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการ	3.87	0.6968	พอใจ	3.76	0.7035	พอใจ
(พอใจอย่างมาก-->ไม่พอใจอย่างมาก)						

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

พฤติกรรมในการเลือกใช้ ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	t-Test of Equality of Means					
	ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 1 ปี	บี-คิว	3.29	3.20	0.401	398	0.689
	เชลล์ ออโต้เซอร์วิส	3.15	3.99			
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (ชม.)	บี-คิว	2.32	1.30	-0.499	398	0.618
	เชลล์ ออโต้เซอร์วิส	2.38	1.20			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	บี-คิว	3,459.45	4085.70	-0.573	398	0.567
	เชลล์ ออโต้เซอร์วิส	3,814.25	7752.44			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	t-Test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 1 ปี	ชาย	3.32	4.09	0.782	398	0.435
	หญิง	3.03	2.53			
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (ชม.)	ชาย	2.39	1.28	0.823	398	0.411
	หญิง	2.28	1.20			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	ชาย	4,031.87	7516.77	2.187*	329	0.029
	หญิง	2,926.92	2248.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	53.457	3	17.819	1.369	0.252
	ภายในกลุ่ม	5154.621	396	13.017		
	รวม	5208.078	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ บริการในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.117	3	2.706	1.741	0.158
	ภายในกลุ่ม	615.482	396	1.554		
	รวม	623.599	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	319738180.374	3	106579393.458	2.818*	0.039
	ภายในกลุ่ม	14974697250.626	396	37814892.047		
	รวม	15294435431.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.252 และ 0.158 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอายุต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง

อายุ	$\bar{X}$ (บาท)	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3803.53	2859.23	3724.54	5598.21
18-27 ปี	3803.53		944.30 (0.286)	78.99 (0.934)	-1794.68 (0.107)
28-37 ปี	2859.23			-865.31 (0.255)	-2738.99** (0.004)
38-47 ปี	3724.54				-1873.68 (0.065)
48 ปีขึ้นไป	5598.21				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอายุ 28-37 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไปในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,738.99 บาท

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือก ใช้ศูนย์บริการรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	219.220	2	109.610	8.722**	0.000
	ภายในกลุ่ม	4988.858	397	12.566		
	รวม	5208.078	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ บริการในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.027	2	5.514	3.573*	0.029
	ภายในกลุ่ม	612.572	397	1.543		
	รวม	623.599	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	143733406.153	2	71866703.077	1.883	0.153
	ภายในกลุ่ม	15150702024.847	397	38162977.393		
	รวม	15294435431.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.92	3.00	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.92		1.91** (0.000)	2.36** (0.000)
ปริญญาตรี	3.00			0.45 (0.348)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และ 2.36 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (ชม.)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.03	2.35	2.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.03		-0.32 (0.071)	-0.58** (0.008)
ปริญญาตรี	2.35			-0.26 (0.115)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.61			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เวลาในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ชั่วโมง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	106.633	4	26.658	2.064	0.085
	ภายในกลุ่ม	5101.445	395	12.915		
	รวม	5208.078	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	16.020	4	4.005	2.604*	0.036
	ภายในกลุ่ม	607.580	395	1.538		
	รวม	623.599	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	420310118.019	4	105077529.505	2.790*	0.026
	ภายในกลุ่ม	14874125312.981	395	37656013.451		
	รวม	15294435431.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$ (บาท)	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
		3048.33	3220.04	4056.25	6458.14	2773.08
นักเรียน/นักศึกษา	3048.33		-171.71 (0.946)	-1,007.92 (0.705)	-3,409.81 (0.921)	275.25 (0.723)
พนักงานบริษัทเอกชน	3220.04			-836.21 (0.203)	-3238.10 (0.384)	446.96 (0.063)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4056.25				-2,401.89** (0.001)	1,283.17 (0.391)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	6458.14					3,685.06* (0.016)
รับจ้างทั่วไป	2773.08					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไปในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,401.89 และ 3,685.06 บาท ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$ (บาท)	นักเรียน/ นักศึกษา 4.33	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.61	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.19	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว 3.49	รับจ้าง ทั่วไป 3.77
นักเรียน/นักศึกษา	4.33		0.72 (0.06)	0.14 (0.152)	0.84 (0.338)	0.56 (0.095)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61			-0.58 (0.355)	0.12 (0.32)	-0.16 (0.299)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19				0.70* (0.023)	0.42 (0.442)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.49					-0.28 (0.901)
รับจ้างทั่วไป	3.77					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 ชั่วโมง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	81.258	3	27.086	2.092	0.101
	ภายในกลุ่ม	5126.820	396	12.947		
	รวม	5208.078	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.095	3	7.365	4.849*	0.003
	ภายในกลุ่ม	601.505	396	1.519		
	รวม	623.599	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	284168052.569	3	94722684.190	2.499	0.059
	ภายในกลุ่ม	15010267378.431	396	37904715.602		
	รวม	15294435431.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.101 และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ (ชั่วโมง)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		1.59	2.32	2.53	2.41
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	1.59		-0.73* (0.003)	-0.94** (0.000)	-0.82 (0.224)
10,001-20,000	2.32			-0.21** (0.001)	-0.22 (0.594)
20,001-30,000	2.53				0.12 (0.433)
30,001 บาทขึ้นไป	2.41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

10,0001-20,000 บาท และผู้มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 0.94 ชั่วโมง ตามลำดับ

และพบว่าผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 10,0001-20,000 บาท กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อีกเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 ชั่วโมง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน	t-Test of Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 1 ปี	โสด	3.34	4.207	0.699	398	0.485
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.09	2.898			
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (ชม.)	โสด	2.40	1.262	0.832	398	0.406
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.30	1.239			
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	โสด	3159.40	3224.364	-1.547	258	0.123
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4119.10	8141.127			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีสถานภาพโสดจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-8 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของสินค้า	0.015	0.763	ไม่สัมพันธ์กัน
2. จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก	0.036	0.468	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ	0.053	0.291	ไม่สัมพันธ์กัน
5. ความสามารถในการบริการ	0.101*	0.044	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. รูปแบบการบริการพิเศษ	0.118*	0.018	สัมพันธ์ต่ำมาก
7. ความอบอุ่นเป็นกันเอง	0.115*	0.022	สัมพันธ์ต่ำมาก
8. การบริการหลังการขาย	0.094	0.061	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ	0.119*	0.017	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมากโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในจำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในจำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในมาตรฐานคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในมาตรฐานคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความทันสมัยของเครื่องมือ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความทันสมัยของเครื่องมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสามารถในการบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความสามารถในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบ

เร่งด่วนเชื่อมั่นในความสามารถในการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในรูปแบบการบริการพิเศษ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในรูปแบบการบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการพิเศษมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความอบอุ่นเป็นกันเอง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความอบอุ่นเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในความอบอุ่นเป็นกันเองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านสินค้าและบริการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของสินค้า	0.075	0.135	ไม่สัมพันธ์กัน
2. จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก	0.043	0.392	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า	0.017	0.727	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ	-0.036	0.475	ไม่สัมพันธ์กัน
5. ความสามารถในการบริการ	-0.034	0.493	ไม่สัมพันธ์กัน
6. รูปแบบการบริการพิเศษ	0.044	0.381	ไม่สัมพันธ์กัน
7. ความอบอุ่นเป็นกันเอง	0.046	0.357	ไม่สัมพันธ์กัน
8. การบริการหลังการขาย	0.058	0.250	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ	0.043	0.386	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

บริการในรูปแบบการบริการพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในรูปแบบการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความอบอุ่นเป็นกันเองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความอบอุ่นเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านสินค้าและบริการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของสินค้า	-0.083	0.096	ไม่สัมพันธ์กัน
2. จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก	-0.046	0.358	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า	0.126*	0.011	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ	0.021	0.672	ไม่สัมพันธ์กัน
5. ความสามารถในการบริการ	0.060	0.233	ไม่สัมพันธ์กัน
6. รูปแบบการบริการพิเศษ	-0.172**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
7. ความอบอุ่นเป็นกันเอง	0.038	0.443	ไม่สัมพันธ์กัน
8. การบริการหลังการขาย	0.051	0.308	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ	-0.007	0.888	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในจำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในจำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในมาตรฐานคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในรูปแบบการบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความทันสมัยของเครื่องมือ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความทันสมัยของเครื่องมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสามารถในการบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความสามารถในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในรูปแบบการบริการพิเศษ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในรูปแบบการบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการพิเศษมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยลงในระดับต่ำมาก

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความอบอุ่นเป็นกันเองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในความอบอุ่นเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 9-10 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านราคา	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
9. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตลาด	0.102*	0.041	สัมพันธ์ต่ำมาก
10. ความคุ้มค่าของค่าบริการ	0.103*	0.039	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านราคา	0.115*	0.022	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความคุ้มค่าของค่าบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในความคุ้มค่าของค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเชื่อมั่นในความคุ้มค่าของค่าบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านราคา	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
9. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตลาด	0.012	0.816	ไม่สัมพันธ์กัน
10. ความคุ้มค่าของค่าบริการ	-0.039	0.438	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านราคา	-0.014	0.784	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความคุ้มค่าของค่าบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในความคุ้มค่าของค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านราคา	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
9. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตลาด	0.008	0.875	ไม่สัมพันธ์กัน
10. ความคุ้มค่าของค่าบริการ	-0.036	0.468	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านราคา	-0.015	0.770	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความคุ้มค่าของค่าบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในความคุ้มค่าของค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11-14 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
11. การเดินทางมายังศูนย์บริการ	0.108*	0.031	สัมพันธ์ต่ำมาก
12. จำนวนศูนย์บริการ	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก
13. สถานที่จอดรถภายในศูนย์	0.099*	0.048	สัมพันธ์ต่ำมาก
14. ความสะอาดของศูนย์บริการ	0.062	0.217	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	0.131**	0.009	สัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเดินทางมายังศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในการเดินทางมายังศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนมีความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในจำนวนศูนย์บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในจำนวนศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่า มีจำนวนศูนย์บริการที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในสถานที่จอดรถภายในศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในสถานที่จอดรถภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ถึงความเพียงพอในสถานที่จอดรถภายในศูนย์ที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสะอาดของศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในความสะอาดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
11. การเดินทางมายังศูนย์บริการ	-0.085	0.090	ไม่สัมพันธ์กัน
12. จำนวนศูนย์บริการ	-0.116*	0.021	สัมพันธ์ต่ำมาก
13. สถานที่จอดรถภายในศูนย์	-0.034	0.496	ไม่สัมพันธ์กัน
14. ความสะอาดของศูนย์บริการ	-0.100*	0.047	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	-0.104*	0.037	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยลงในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเดินทางมายังศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในการเดินทางมายังศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในจำนวนศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในจำนวนศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามีความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีน้อยลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในสถานที่จอดรถภายในศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในความสะดวกของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสะดวกของศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในความสะดวกของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามีความสะดวกของศูนย์บริการที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีน้อยลงในระดับต่ำมาก

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
11. การเดินทางมายังศูนย์บริการ	0.070	0.163	ไม่สัมพันธ์กัน
12. จำนวนศูนย์บริการ	-0.062	0.218	ไม่สัมพันธ์กัน
13. สถานที่จอดรถภายในศูนย์	0.153**	0.002	สัมพันธ์อย่างมาก
14. ความสะอาดของศูนย์บริการ	0.051	0.308	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	0.075	0.135	ไม่สัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเดินทางมายังศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในการเดินทางมายังศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในจำนวนศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการใน

จำนวนศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในสถานที่จอดรถภายในศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในความสะอาดของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามี ความสะอาดของศูนย์บริการที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นใน ระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสะอาดของ ศูนย์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่าย ในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการใน ความสะอาดของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการ รถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 15-20 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบ เร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
15. ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ	0.027	0.594	ไม่สัมพันธ์กัน
16. การโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา	0.033	0.513	ไม่สัมพันธ์กัน
17. การโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	-0.010	0.845	ไม่สัมพันธ์กัน
18. การโฆษณา-เว็บไซต์	0.098	0.050	ไม่สัมพันธ์กัน
19. การจัดรายการเฉพาะของศูนย์	-0.062	0.217	ไม่สัมพันธ์กัน
20. การจัดรายการร่วมกับห้าง	0.010	0.837	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.027	0.593	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
15. ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ	-0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำมาก
16. การโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา	-0.102*	0.041	สัมพันธ์ต่ำมาก
17. การโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	-0.033	0.507	ไม่สัมพันธ์กัน
18. การโฆษณา-เว็บไซต์	-0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์กัน
19. การจัดรายการเฉพาะของศูนย์	-0.021	0.672	ไม่สัมพันธ์กัน
20. การจัดรายการร่วมกับห้าง	-0.064	0.201	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.082	0.101	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่า

ป้ายหน้าร้านที่ใช้บริการที่ชัดเจนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปี น้อยลงในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามีการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณาที่เห็นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปี น้อยลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-เว็บไซต์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดรายการเฉพาะของศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดรายการเฉพาะของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดรายการร่วมกับห้าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดรายการร่วมกับห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
15. ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ	-0.022	0.656	ไม่สัมพันธ์กัน
16. การโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา	-0.101*	0.043	สัมพันธ์ต่ำมาก
17. การโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	-0.095	0.059	ไม่สัมพันธ์กัน
18. การโฆษณา-เว็บไซต์	-0.049	0.329	ไม่สัมพันธ์กัน
19. การจัดรายการเฉพาะของศูนย์	-0.115*	0.022	สัมพันธ์ต่ำมาก
20. การจัดรายการร่วมกับห้าง	-0.055	0.272	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.108*	0.031	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถยนต์มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยลงในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามีการโฆษณา-แผ่นป้ายโฆษณาที่เห็นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปี น้อยลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการโฆษณา-เว็บไซต์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา-เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดรายการเฉพาะของศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดรายการเฉพาะของศูนย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่ามีการจัดรายการเฉพาะของศูนย์เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีน้อยลงในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดรายการร่วมกับห้าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดรายการร่วมกับห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 21-23 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
21. ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง	0.075	0.136	ไม่สัมพันธ์กัน
22. ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ	0.024	0.634	ไม่สัมพันธ์กัน
23. การให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่	0.041	0.419	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	0.058	0.251	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ให้ชาวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชาวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการประชาสัมพันธ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
21. ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง	-0.038	0.446	ไม่สัมพันธ์กัน
22. ในงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ	-0.090	0.072	ไม่สัมพันธ์กัน
23. การให้ชาวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่	-0.046	0.359	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	-0.070	0.160	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านการประชาสัมพันธ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
21. ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง	-0.023	0.651	ไม่สัมพันธ์กัน
22. ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ	-0.019	0.706	ไม่สัมพันธ์กัน
23. การให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่	-0.046	0.359	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	-0.036	0.472	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์

แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 24-27 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
24. การให้คำแนะนำของช่าง	0.096	0.056	ไม่สัมพันธ์กัน
25. การแต่งกาย บุคลิกของช่าง	0.100*	0.045	สัมพันธ์ต่ำมาก
26. ความสุภาพของพนักงาน	0.006	0.901	ไม่สัมพันธ์กัน
27. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.143**	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านบุคลากรและพนักงาน	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน

ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับอย่างมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้คำแนะนำของช่าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการให้คำแนะนำของช่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่าบุคลิก การแต่งกายของช่างมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการให้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับอย่างมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในคุณภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในคุณภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านบุคลากรและพนักงาน	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
24. การให้คำแนะนำของช่าง	-0.009	0.859	ไม่สัมพันธ์กัน
25. การแต่งกาย บุคลิกของช่าง	-0.070	0.160	ไม่สัมพันธ์กัน
26. ความสุภาพของพนักงาน	-0.032	0.529	ไม่สัมพันธ์กัน
27. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	-0.033	0.515	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านบุคลากรและพนักงาน	-0.043	0.390	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้คำแนะนำของช่าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการให้คำแนะนำของช่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในคุณภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในคุณภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในความซื่อสัตย์ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
24. การให้คำแนะนำของช่าง	-0.041	0.409	ไม่สัมพันธ์กัน
25. การแต่งกาย บุคลิกของช่าง	-0.028	0.570	ไม่สัมพันธ์กัน
26. ความสุภาพของพนักงาน	0.022	0.664	ไม่สัมพันธ์กัน
27. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	-0.016	0.750	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านบุคลากรและพนักงาน	-0.020	0.685	ไม่สัมพันธ์กัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการแต่งกาย บุคลิกของช่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความสุขภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในความสุขภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานใน

ความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 28-31 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
28. ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ	0.065	0.196	ไม่สัมพันธ์กัน
29. ระยะเวลาการนำรถเข้าใช้	0.037	0.466	ไม่สัมพันธ์กัน
30. ช่องทางการเลือกชำระสินค้า	0.002	0.967	ไม่สัมพันธ์กัน
31. การรับคืนสินค้ามีปัญหา	0.102*	0.042	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.066	0.189	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดย จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางการเลือกชำระสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในช่องทางการเลือกชำระสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับคืนสินค้ามีปัญหา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในการรับคืนสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่าการรับคืนสินค้ามีปัญหาสะดวกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนการใช้บริการในรอบ 1 ปีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
28. ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ	-0.151**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
29. ระยะเวลาการนำรถเข้าใช้	-0.149**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
30. ช่องทางการเลือกชำระสินค้า	-0.005	0.918	ไม่สัมพันธ์กัน
31. การรับคืนสินค้ามีปัญหา	-0.033	0.504	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านขั้นตอนและกระบวนการ	-0.107*	0.032	สัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้ว่าขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการสะดวกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยลงในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนรู้วาระเวลาการนำรถเข้าใช้รวดเร็วขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางการเลือกชำระสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในช่องทางการเลือกชำระสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับคืนสินค้ามีปัญหา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในการรับคืนสินค้ามีปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
28. ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ	0.063	0.208	ไม่สัมพันธ์กัน
29. ระยะเวลาการนำรถเข้าใช้	0.067	0.183	ไม่สัมพันธ์กัน
30. ช่องทางการเลือกชำระสินค้า	0.072	0.151	ไม่สัมพันธ์กัน
31. การรับคืนสินค้ามีปัญหา	-0.064	0.203	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านขั้นตอนและกระบวนการ	0.043	0.394	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการใน

ระยะเวลาการนำรถเข้าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางการเลือกชำระสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในช่องทางการเลือกชำระสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับคืนสินค้ามีปัญหา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการในการรับคืนสินค้ามีปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-3 กับแบบสอบถามตอนที่ 5 คือ พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ
บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ รถยนต์แบบเร่งด่วน	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี	0.166*	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	-0.081	0.108	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.073	0.143	ไม่สัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการ

เลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการในรอบ 1 ปี	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	
1. ปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ ปี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
2. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
3. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
3.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการในรอบ 1 ปี	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	
3.5 สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการในรอบ 1 ปี	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	
4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและการความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้แชร์ฟ โดยทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน และนำผลการวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิว และเซลล์ ออโต้แชร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิว และเซลล์ ออโต้แชร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถยนต์ ได้แก่ บี-คิว และเซลล์ ออโต้แชร์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถได้ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว จากทั้งหมด 42 สาขา และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 38 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานที่ละ 4 สาขา ได้แก่

บี-คิว: สาขาศรีนครินทร์, พระราม 3, สาทรเหนือ, ท่าพระ

เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ: สาขาแม็คโครศรีนครินทร์, โลตัสพระราม 3, แม็คโครสาทร, แม็คโครเจริญฯ 37

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 212) จาก 4 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยแบ่งเป็นสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ทั้ง 4 สาขา ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับบริการ

ได้แก่ ประเภทรถ ยี่ห้อของรถ และอายุการใช้งานของรถที่นำเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 3 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 31 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 4, 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 7, 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ปี-คิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์, สาขาพระราม3, สาขาสาทรเหนือ, และสาขาท่าพระ และเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาแม็คโครศรีนครินทร์, สาขาโลตัสพระราม 3, สาขาแม็คโครสาทร, และสาขาแม็คโครเจริญฯ 37

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามแบบที่กำหนดไว้

2. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเข้ารับบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน และด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยการหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการปี-คิก จำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ จำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการปี-คิก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีสถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการปี-คิก ส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ใช้รถยนต์ไฮโดรเจค จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และนำรถที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ใช้รถยนต์ไฮโดรเจค จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 นำรถที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

3.1 ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟด้านสินค้าและบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก มาตรฐานคุณภาพสินค้า ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ ความสามารถในการบริการ ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ และการบริการหลังการขาย และให้ความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับดีในข้อรูปแบบการบริการพิเศษ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับปานกลางทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด และให้ความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับดีในข้อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านสถานที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ การเดินทางมายังศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ สถานที่จอดรถภายในศูนย์ และความสะอาดของศูนย์บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ ป้ายหน้าร้านที่ทันสมัย บริการ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปานกลางทั้งสองศูนย์บริการ ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างต่างๆ และให้ความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับดีในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับปานกลางในข้อการโฆษณาทางเว็บไซต์ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับไม่ดี

3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิวอยู่ในระดับปานกลางในข้อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์

สัมพันธในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ และการให้ข่าวเมื่อมีการเปิดตัวรุ่นใหม่ ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับไม่ดี

3.6 ด้านบุคลากรและพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์ ได้แก่ การให้คำแนะนำทางเทคนิคของช่าง การแต่งกายบุคลิกลักษณะของช่าง ความสุภาพของพนักงาน และความซื่อสัตย์ของพนักงาน

3.7 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านขั้นตอนและกระบวนการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีระดับดีทั้งสองศูนย์ ได้แก่ ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ และช่องทางการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ และให้ความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบี-คิกอยู่ในระดับดีในขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา ส่วนของเซลล์ ออโต้เซิร์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

4.1 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกในรอบ 1 ปีมากที่สุด จำนวน 20 ครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.20 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟในรอบ 1 ปีมากที่สุด จำนวน 50 ครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.98

4.2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง (ชม.)

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกในแต่ละครั้งนานที่สุดจำนวน 7 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ชั่วโมง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟในแต่ละครั้งนานที่สุดจำนวน 8 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ชั่วโมง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

4.3 ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุดจำนวน 27,000 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,459.45 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4085.69 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุดจำนวน 75,000 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,814.25 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7752.43

4.4 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก ในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76

4.5 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลาใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และส่วนใหญ่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

4.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟด้วยตนเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

4.7 การแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4.8 การเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้ในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะเข้ามาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีระดับความคิดเห็นในระดับที่จะมาเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยด้านศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.3.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6.3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีไม่แตกต่างกัน

6.3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6.3.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

6.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

6.4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6.4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6.4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบ

เร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว และ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1.1 ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.29 ครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.15 ครั้ง จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเข้าทั้ง 2 ศูนย์บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบี-คิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปี ผู้บริโภคจะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยจำนวน 3.2 ครั้ง

1.2 ข้อมูลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว ใช้เวลาในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 2.32 ชั่วโมง ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ที่ใช้เวลาในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 2.38 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งที่ศูนย์บริการทั้ง 2 แห่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ระยะเวลาการเข้ารับบริการก็ขึ้นอยู่กับประเภทของการเข้ารับบริการด้วย ว่าเป็นการซ่อมหนักหรือเบาเพียงใด

1.3 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 3,459.45 บาท ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 3,814.25 บาท จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ศูนย์บริการทั้ง 2 แห่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน แต่จะสูงกว่าผลงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546)

ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ได้รับความไว้วางใจและยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมอื่น ๆ ในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ที่เหมือนกันทั้ง 2 ศูนย์บริการ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ โดยเข้าใช้ในช่วงเวลา 08.00–12.00 น. เพราะคิดว่าการเข้าศูนย์บริการรถยนต์ในวันจันทร์ – ศุกร์นั้นไม่สะดวก เพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถในช่วงเวลานั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และยังไปกว่านั้นการเข้าศูนย์บริการในวันหยุด ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เช่น การเดินเล่นซื้อของในห้างสรรพสินค้าซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์บริการรถยนต์นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ที่ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่สะดวกที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการคือ วันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการ และจะเข้ามาใช้ศูนย์บริการในครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในระดับที่พอใจเหมือนกันทั้ง 2 ศูนย์บริการ โดยที่ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิวมีระดับความพึงพอใจ โดยเฉลี่ย 3.87 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ที่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 3.76 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ทั้ง 2 แห่งในระดับที่ใกล้เคียงกัน อันเนื่องมาจากประเภทธุรกิจเดียวกัน มีมาตรฐานของราคาสินค้าและการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งผลลัพธ์ (Law of Effect) ที่กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ก็จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิเรก ฤกษ์หรรษา (1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็น

ความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน แล้วเกิดความคิดเห็นที่ดีในตัวสินค้าและงานบริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ก็จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแม็กซ์ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อต้องการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน แล้วเกิดความพอใจในราคาของสินค้าและบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ก็จะเข้ามาใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด นั่นคือการตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการมารับบริการของผู้บริโภค สถานที่ในการให้บริการที่เพียงพอและความสะอาดของศูนย์บริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ศูนย์บริการและยอมมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อแลกกับความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่จะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ก็จะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นเมื่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น เพื่อความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ

สนใจกับสื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมากนัก อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว และ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ เพราะเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว หรือด้วยความเป็นลูกค้าเก่า ดังนั้นสื่อการประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ก็จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์มีความต้องการที่จะได้รับการบริการของพนักงาน และจากเจ้าของกิจการที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ และความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์แล้วได้รับการเอาใจใส่ เกิดความประทับใจในงานบริการที่ได้รับจากพนักงานของศูนย์บริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ ตั้งแต่การเริ่มนำรถเข้ามาใช้บริการ ช่องทางการเลือกชำระสินค้า และระยะเวลาการนำรถเข้าใช้บริการ เกิดความรู้สึกที่ดีได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งก็คือ การไว้วางใจให้ซ่อมบำรุงรถยนต์ในสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ก็จะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ หงวนศิริ (2540) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและ

ตรวจเช็คควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และไม่เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดความเสียหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสิ่งที่ทางศูนย์ต้องพึงระวังไว้เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการได้คือ ต้องมีความพอเพียงในบริการ มีความสะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการและการมาใช้บริการ การพัฒนาระบบบริการให้ทันสมัย รวมถึงราคาและคุณภาพความเชื่อถือได้ของการบริการ การเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เสมอภาคกัน การรักษาเวลาความรวดเร็วในการบริการ และมารยาทของพนักงานขณะให้บริการ จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการรถยนต์บี-คิกไว้ดีกว่าของศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ แต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งที่เห็นได้ชัดว่าทางศูนย์บริการรถยนต์ทั้ง 2 แห่งควรจะปรับปรุงในด้านของการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อต่างๆ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ และการให้ข่าวเมื่อมีการเปิดศูนย์ใหม่ ก็คือ การที่ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในระดับค่อนข้างไปในทางที่ไม่ดี ทั้งนี้สาเหตุเป็นไปได้หลายประการ อาจเป็นเพราะการเลือกใช้สื่อ การกระจายข่าวของทางศูนย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ควรมีการวางแผนให้ล่วงหน้า ประเมินคุณภาพของสื่อก่อนตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นที่การกระจายข่าวสารเป็นวงกว้าง และอาศัยความถี่มากในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยและจดจำ เน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง

2. ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านสินค้าและบริการในระดับดี ทั้งในด้านของความหลากหลายของสินค้า จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก มาตรฐานคุณภาพสินค้า ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสามารถในการบริการ รูปแบบการบริการพิเศษ ความอบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการหลังการขาย ซึ่งทางศูนย์ควรเพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มชนิดสินค้าที่ลูกค้าสนใจ หรือเจาะลึกลงไปในสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น เพิ่มความหลากหลายในยี่ห้อของยางรถยนต์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการบี-คิว และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟด้านราคาในระดับปานกลางเท่านั้น แต่จะเห็นว่าเป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างเหมาะสมแล้ว เพราะเมื่อเทียบกับค่าอะไหล่และอัตราค่าบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์โดยตรงแล้วไม่แตกต่างกัน แถมยังถูกกว่าด้วย ดังนั้นการปรับลดราคาเพื่อการแข่งขันก็ค่อนข้างไม่จำเป็น อีกทั้งการทำการตลาดโดยการลดราคาจะส่งผลโดยตรงต่อกำไรของกิจการที่ลดลงได้ ดังนั้นจึงควรเน้นที่การบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการในระดับดีในทุกข้อ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ ความเพียงพอของสถานที่ให้บริการ และความสะอาดของศูนย์บริการ ดังนั้นจึงควรพยายามรักษาความสะอาด และมีห้องพักรับรองลูกค้าที่เป็นสัดส่วนในขณะรอรับรถ เพิ่มความสะดวกในการให้บริการนอกสถานที่ เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือแบตเตอรี่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และควรมีสาขาให้บริการในเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น ในข้อของการโฆษณาทางเว็บไซต์ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดเฉพาะของศูนย์บริการและร่วมกับห้างต่างๆ แต่เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นทางศูนย์บริการจึงควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านนี้เพิ่มมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สร้างความแตกต่าง และเกิดความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปในทางไม่ดี ทั้งในข้อของการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ และการให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์ใหม่ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับข่าวสารของทางศูนย์ผ่านทางสื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นทางศูนย์บริการจึงควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน์ของกิจการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เป็นที่จดจำ ยอมรับและเข้าใช้บริการในที่สุด

7. ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านบุคลากรและพนักงานในระดับดี ซึ่งทางศูนย์บริการควรรักษาประสิทธิภาพและผลงานเช่นนี้ไว้ และพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการติดตามผลงานจากลูกค้าภายหลังการเข้ามาใช้บริการ ให้ความสำคัญและให้งานบริการที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกราย ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และยังสามารถรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีกับศูนย์บริการอีกด้วย

8. ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการด้านขั้นตอนและกระบวนการในระดับดี เห็นว่าทางศูนย์มีการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการนำรถเข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ควรเสริมเพิ่มเติมก็คือ ในเรื่องของการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน มีระบบงานที่ชัดเจน มีกำหนดการระยะเวลาบริการที่แน่นอน ถ้าเกิดความไม่สะดวก งานไม่เสร็จตามที่นัดหมายไว้ ก็ควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เพื่อที่จะย้ายความมั่นใจและไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางกลยุทธ์บริหารต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคหลักต้องการ รวมถึงความสามารถและความเป็นไปได้ของการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การซ่อมหมักและระบบแอร์ปรับอากาศ เพื่อศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค และช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน

3. ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน และเพื่อความสะดวกคล่องของคุณภาพการให้บริการกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาวิจัยในหัวข้อของการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจระหว่างศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน กับศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังสนใจประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ ให้เห็นความแตกต่างและโอกาสว่าจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

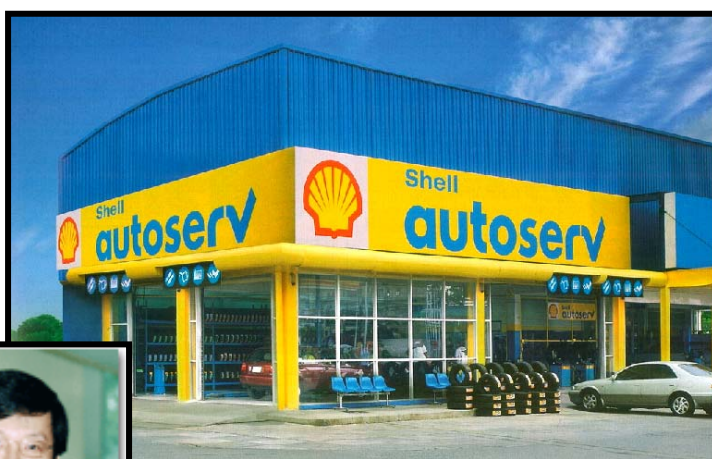
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จันจิรา รังรองรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่ม. วิทยานิพนธ์ วทม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประภัสร์ แสนอารี (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิทย์ หงวนศิริ (2540) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1). ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- สมพร เจริญวงศ์ (2545) การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบี-คิกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เอกพงษ์ สติต่อมธรรม (2543) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษาร้าน CAR MANIA AUTO SHOP*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ
- <http://www.b-quik.com>
- <http://www.data.cusri.chula.ac.th>
- <http://www.dopa.go.th>
- <http://www.maxautoexpress.com>
- <http://www.shellautoserv.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว
และศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ



จรง กาญจนภูมิ – ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับบริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดระบุศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ท่านนำรถเข้าใช้บริการ

[] บี-คิว

[] เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

- | | | | |
|--|--------------------------------|--|-----|
| 1. เพศ | | | |
| [] 1.1 ชาย | [] 1.2 หญิง | | [] |
| 2. อายุ | | | |
| [] 2.1 18 - 27 ปี | [] 2.2 28 - 37 ปี | | [] |
| [] 2.3 38 - 47 ปี | [] 2.4 48 ปีขึ้นไป | | |
| 3. ระดับการศึกษา | | | |
| [] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | [] 3.2 ปริญญาตรี | | [] |
| [] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| 4. อาชีพ | | | |
| [] 4.1 นักเรียน / นักศึกษา | [] 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน | | [] |
| [] 4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | [] 4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | | |
| [] 4.5 รับจ้างทั่วไป | [] 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | | |
| [] 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | [] 5.2 10,001 – 20,000 บาท | | [] |
| [] 5.3 20,001 – 30,000 บาท | [] 5.4 30,001 บาท ขึ้นไป | | |
| 6. สถานภาพสมรส | | | |
| [] 6.1 โสด | [] 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน | | [] |

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้านการรับบริการของท่าน

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--|-----|
| 1. ประเภทรถที่ท่านนำมาใช้บริการ | | | |
| [] 1.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | [] 1.2 รถกระบะ | | [] |
| [] 1.3 รถตู้ | [] 1.4 รถอเนกประสงค์ (MPV) | | |
| 2. ยี่ห้อของรถที่ท่านใช้ | | | |
| [] 2.1 โตโยต้า | [] 2.2 ฮอนด้า | | [] |
| [] 2.3 มิตรubishi | [] 2.4 นิสสัน | | |
| [] 2.5 อีซูซุ | [] 2.6 ฟอर्ड | | |
| [] 2.7 มาสด้า | [] 2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
| 3. อายุการใช้งานของรถที่ท่านใช้ | | | |
| [] 3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | [] 3.2 ระหว่าง 2 - 5 ปี | | [] |
| [] 3.3 ระหว่าง 6 - 10 ปี | [] 3.4 มากกว่า 10 ปี | | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ใน

เรื่องต่าง ๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	
ด้านสินค้าและบริการของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ยาง แบตเตอรี่ ดิสเบรก ฯลฯ	มาก 5 4 3 2 1 : : : : : น้อย	[]
2. จำนวนยี่ห้อที่มีให้เลือก เช่น มียางหลายยี่ห้อ มีแบตเตอรี่หลายยี่ห้อ เป็นต้น	หลากหลาย 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่หลากหลาย	[]
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า	มีมาตรฐาน 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่มีมาตรฐาน	[]
4. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	ทันสมัย 5 4 3 2 1 : : : : : ล้าสมัย	[]
5. ความชำนาญและความสามารถในการบริการ	แก้ปัญหาได้ทุกครั้ง 5 4 3 2 1 : : : : : แก้ปัญหาไม่ได้	[]
6. รูปแบบการบริการพิเศษ เช่น ส่งตัวแบตเตอรี่, บริการลากรถลูกค้าที่เสียกระทันหันมาที่ศูนย์ฯ	รวดเร็ว 5 4 3 2 1 : : : : : ล่าช้า	[]
7. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ	อบอุ่น 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่อบอุ่น	[]
8. การบริการหลังการขาย เช่น มีใบรับประกัน	ดี 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่ดี	[]
ด้านราคาของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
9. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาตามท้องตลาด	ถูกกว่า 5 4 3 2 1 : : : : : แพงกว่า	[]
10. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	คุ้มค่า 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่คุ้มค่า	[]
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
11. การเดินทางมายังศูนย์บริการ	สะดวก 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่สะดวก	[]
12. จำนวนศูนย์บริการ	มาก 5 4 3 2 1 : : : : : น้อย	[]
13. สถานที่จอดรถภายในศูนย์บริการ	เพียงพอ 5 4 3 2 1 : : : : : ไม่เพียงพอ	[]
14. สภาพแวดล้อมความสะอาดของศูนย์บริการ	สะอาด 5 4 3 2 1 : : : : : สกปรก	[]

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	
ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
15. ป้ายหน้าร้านที่ท่านใช้บริการ	เด่น __ : __ : __ : __ : __ ไม่เด่น 5 4 3 2 1	[]
16. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	เคยเห็น __ : __ : __ : __ : __ ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1	[]
17. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	เคยเห็น __ : __ : __ : __ : __ ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1	[]
18. การโฆษณาทางเว็บไซต์	เคยเข้าชม __ : __ : __ : __ : __ ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1	[]
19. การจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ เช่น การลด แลก แจก แถม	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	[]
20. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมในห้างโลตัส	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	[]
ด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
21. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง	เคยได้ยิน __ : __ : __ : __ : __ ไม่เคยได้ยิน 5 4 3 2 1	[]
22. การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ	เคยเข้าชม __ : __ : __ : __ : __ ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1	[]
23. การให้ข่าวเมื่อมีการเปิดศูนย์ใหม่	ได้รับข่าว __ : __ : __ : __ : __ ไม่ได้รับข่าว 5 4 3 2 1	[]
ด้านบุคลากรและพนักงานของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
24. การให้คำแนะนำทางเทคนิคของช่าง	มีความรู้ __ : __ : __ : __ : __ ขาดความรู้ 5 4 3 2 1	[]
25. การแต่งกาย บุคลิกลักษณะของช่าง	น่าเชื่อถือ __ : __ : __ : __ : __ ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1	[]
26. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในศูนย์ฯ	สุภาพ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1	[]
27. ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถ	ซื่อสัตย์ __ : __ : __ : __ : __ ไม่ซื่อสัตย์ 5 4 3 2 1	[]
ขั้นตอนและกระบวนการของศูนย์บริการบี-คิว / เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ		
28. ขั้นตอนการนำรถเข้าใช้บริการ	สะดวก __ : __ : __ : __ : __ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	[]
29. ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการ	รวดเร็ว __ : __ : __ : __ : __ ล่าช้า 5 4 3 2 1	[]
30. ช่องทางการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1	[]
31. ขั้นตอนการรับคืน / การเคลมสินค้ามีปัญหา	สะดวก __ : __ : __ : __ : __ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	[]

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการ

- | | |
|---|---|
| 1. ภายในระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นี้ จำนวน _____ ครั้ง | [] |
| 2. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นี้ในแต่ละครั้ง _____ วัน _____ ชั่วโมง | [] |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าศูนย์บริการรถยนต์นี้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย _____ บาท | [] |
| 4. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นี้ในวันใด | [] |
| [] 4.1 วันธรรมดา (จันทร์ – พุธสัปดาห์) | [] 4.2 วันศุกร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นี้ในช่วงเวลาใด | [] |
| [] 5.1 08.00 – 12.00 น. | [] 5.2 12.01 – 15.00 น. |
| [] 5.3 15.01 – 18.00 น. | [] 5.4 18.01 – 21.00 น. |
| 6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้มากที่สุด | [] |
| [] 6.1 ตนเอง | [] 6.2 ครอบครัว |
| [] 6.3 เพื่อน | [] 6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| 7. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์นี้หรือไม่ | [] |
| แนะนำ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่แนะนำ | |
| 5 4 3 2 1 | |
| 8. ท่านจะเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นี้ในครั้งต่อไปหรือไม่ | [] |
| มาแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มาแน่นอน | |
| 5 4 3 2 1 | |

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

- | | |
|--|-----|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์นี้ | [] |
| พอใจอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่พอใจอย่างมาก | |
| 5 4 3 2 1 | |

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้
ผู้ทำวิจัย : พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5294

วันที่ 12 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เถียรรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/5304

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๒ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บี-คิว จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6156770

ที่ ศธ 0519.12/5305



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/2 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างบี-คิว และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6156770

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	275/8 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิต โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ