

ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้
ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสุณี สุรชัยธวัณน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658-8343

ส 764ก

ร.3

ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้
ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสุณี สุรัชยอนวัฒน์
✓

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

สุณี สุรัชยอนวัฒน์ . (2547) *ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชวร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. จากทั้งหมด 8 สาขา จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling), แบบโควต้า (Quota Sampling) และ แบบตาม ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คือ เพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้รถยนต์ Honda มีอายุการใช้งาน ของรถยนต์ 3 – 5 ปี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้าน ใช้บริการเชิครถตามระยะทางที่กำหนด ใช้บริการในช่วงเย็น 17.01 - 20.00 น. มีเหตุผลในการใช้บริการคือ เพื่อนแนะนำ มีความถี่ในการ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี มีระดับพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ใช้บริการ
4. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในระดับดี ต่อศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านรูปแบบการบริการ ผลลัพธ์ และ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านราคา และ การส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดี ทุกข้อ

ด้านราคาโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีทุกข้อ ยกเว้น ในหัวข้อจำนวนสาขาที่มีระดับของทัศนคติการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ในหัวข้อ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และ กริยาท่าทาง การแต่งกาย และ หัวข้อ ความชำนาญในด้านบริการ และ ความรู้ในข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์อยู่ในระดับดีทุกข้อ

ด้านรูปแบบการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติการตลาดด้านรูปแบบการบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อ

5. ทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของ ผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ทัศนคติทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของ ผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของ ผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING ATTITUDE AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND USING
BEHAVIOR OF SHELL AUTOSERVE CENTERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. SUNEER SURACHAITANAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Sunee Surachaitanawat. (2004). *Marketing Attitude Affecting Customer Satisfaction and Using Behavior of Shell Autoserve Centers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, Executive M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The objective of this research was to study marketing attitude affecting customer satisfaction and Using Behavior toward Shell Autoserve centers in Bangkok Metropolitan Area. The 400 sampling of this study was customers from Shell Autoserve centers from total 8 branches in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire was utilized as a toll to collect data and there are three steps in distributing questionnaire, simple random sampling, quota sampling and convenience sampling. The percentage, mean score, standard deviation, statistic t-test, F-test or One-way analysis of variance & Person Product Correlation Coefficient are statistics used for data analysis.

The result of research revealed that :

1. Majority of customers were male age between the ages 31 to 40 years old with the education level of bachelor degree or equivalent. Most of them were company employees, monthly income between 30,001-40,000 baht. Using cars were mostly Honda brand, aged between 3 to 5 years
2. Most of customers were generally satisfied with the Shell Autoserve centers service for overall aspects.
3. On customer behaviors, they preferred to visit Shell Autoserve center that close to their homes, and selected used maintenance service package when the mileage was due. Popular period of time was from 17.01 to 20.00 hrs. The most attractive reason for choosing the services was the recommendation from friends. The frequency was 2 times per year and the behavior for next visit were at using level.
4. Most of the customers had good attitude toward Shell Autoserve centers in the area of process, product and service, place, physical evidence & presentation and people. And they had an average attitude to Shell Autoserve centers on of price and promotion. The attitude could be individually described by aspect as follows :

Product and service: all items got good result.

Price: Customers graded all items at medium score.

Place : All items received good result except for the number of branches item which got medium score.

Promotion: All items had average score.

People : All items of provider's friendliness, manner and dress, gained good result. However, items of providers' skill, and knowledge got average score.

Physical Evidence and Presentation : All items got average score.

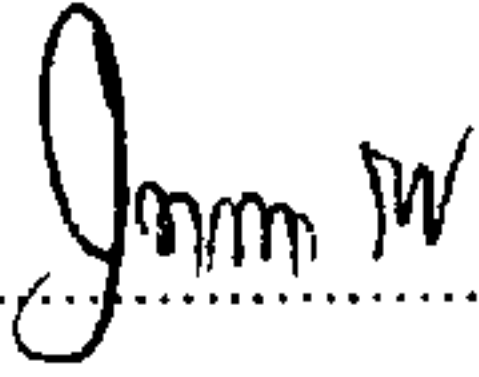
Process : All items got good score.

5. Marketing attitude on the people & physical evidence & presentation had a positive relationship with the using behavior of frequent visit at level 0.01 significantly. At the same time, marketing attitude (7Ps) on Product and service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence & Presentation and Process had a positive relationship with the behavior of next visit significant level at 0.01.

6. Overall satisfaction for the Shell Autoserve centers also had a positive attitude with the behavior of frequent visit and next visit at significant level at 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



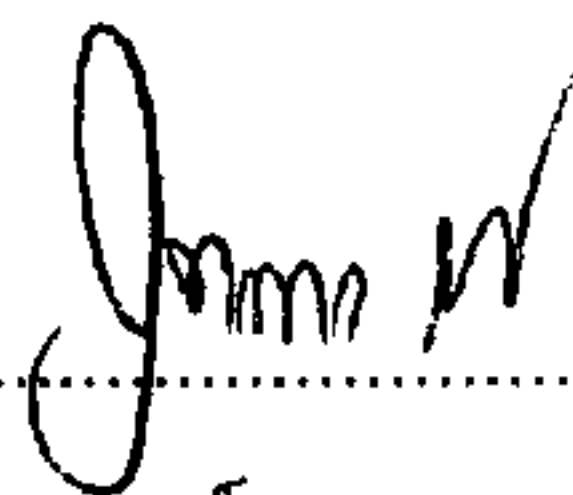
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



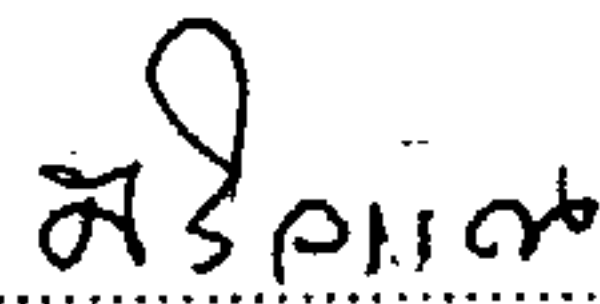
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...25... เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ช่วยอาจารย์ศิริวรรณ คุณนงลักษณ์

ขอขอบคุณ คุณวินัย สุรัชยธนวัฒน์ ที่ได้คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุณี สุรัชยธนวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ และ การสร้างความ	
พึงพอใจให้ลูกค้า.....	9
ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	11
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า.....	12
ต้นทุนรวมของลูกค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ...	17
การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ	
ธุรกิจบริการ.....	21
คุณภาพในงานบริการ.....	25
ความเป็นมาของบริษัทเซลล์อโต้เซิร์ฟ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 40
	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 75
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 79
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 79
	สมมติฐานของการวิจัย..... 79
	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 80
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 82
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 84
	อภิปรายผล..... 90
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 92
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	99
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	105
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	106
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	107
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า.....	13
3	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	16
5	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัจจัยทางการตลาด	36
6	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน	39
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	46
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	50
9	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ	51
10	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการ ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ	54
11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ	55
12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทาง ด้านตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ .	56
13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติทาง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ	57
14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทาง ด้านราคา ที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ .	58
15	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ	61
17	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ	62
18	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์ มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ	62
19	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติทางด้านรูปแบบการบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ	63
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามเพศ	64
21	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุ	65
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอาชีพ	67
24	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
25	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	69
26	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ ..	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค.....	71
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ ศูนย์บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค.....	74
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
30	ปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้รับการปรับระดับความเชื่อมั่นขึ้นอีก 2 ชั้น ของมูดีส์ซึ่งสูงกว่าเอสแอนด์พีและฟิตช์อับคา ตามข้อมูลพื้นฐานที่พัฒนาขึ้นมา โดยให้อันดับความน่าเชื่อถือของไทยอยู่ในระดับที่ดีมากเท่าๆ กับมาเลเซีย เงินบาทแข็งตัว รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศที่มีความชัดเจนยิ่ง ทำให้อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสูงถึง 6.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นอยู่ในช่วงขาขึ้น (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 พฤศจิกายน 2546) ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งมากขึ้น การเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งถือว่าไทยเป็นศูนย์กลางในการประกอบรถยนต์ ทำให้ ธนาคารปล่อยสินเชื่อได้ เพิ่มขึ้น และเมื่อต่างประเทศ มาลงทุนประกอบรถยนต์ ก็มีโรงงานมีธุรกิจต่อเนื่องและมีจ้างงานเพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปีนี้ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะความจำเป็นที่ต้องถือว่า รถยนต์นั้นคือ ปัจจัยที่ 5 ที่อำนวยความสะดวกสบาย ในการเดินทาง

เมื่อได้มีการสำรวจถึงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ ของอุตสาหกรรมจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ พบว่า ยอดจำหน่าย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาของปี พ.ศ. 2546 ตลาดรวมมียอดขายทั้งสิ้น 533,176 คัน ขยายตัว 30.2 % แบ่งเป็น

รถยนต์นั่ง 179,005 คัน ขยายตัวถึง 41.7 %

รถเพื่อการพาณิชย์ 354,171 คัน ขยายตัวถึง 25.1 %

ซึ่งรถเพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วยรถปิคอัพถึง 309,114 คัน ขยายตัวถึง 28.1 %

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 16 มกราคม 2547 หน้า 9)

จะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันมีอัตราเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา และการให้บริการจึงจำเป็นต้องไปควบคู่กัน จึงทำให้ ธุรกิจฟาสต์ฟีดเติบโตขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ยังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีเพียง 2 ค่ายที่เป็นผู้นำตลาด คือ ปิคอัพ และ เซลล์อโต้เชิร์ฟ

ในการที่จะสร้างรายได้เพิ่มในธุรกิจฟาสต์ฟีด ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ และรักษาผู้นำตลาดนั้น ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนักวิเคราะห์จากบริษัท ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด วิเคราะห์ทิศทางธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์แบบเร่งด่วนปี 2547 ว่า ในปีนี้ภาวะ การแข่งขันจะอยู่ในระดับทรงตัว เนื่องจากผู้บริหารรายใหญ่จะไม่เน้นการเพิ่มสาขาบริการมากขึ้น เหมือนในอดีต แต่จะเน้นบริการหลังการขาย เพิ่มความหลากหลายสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อ สร้างความ พึงพอใจให้ลูกค้าในอนาคตมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่ เปลี่ยนไปนั้น จึงเป็นสาเหตุให้มีความน่าสนใจ ในการศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในการศึกษาครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของ ผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์บริ การรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ
4. เพื่อศึกษา ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
6. เพื่อรวบรวมปัญหาที่พบของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำมาปรับปรุงการให้ บริการ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการ และ ความพึง พอใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรักษาผู้นำตลาดให้แก่ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ประกอบกับเพื่อเป็น ข้อมูล ให้กับผู้สนใจในศูนย์บริการรถยนต์ได้ศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษา “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคร ในเขต กรุงเทพมหานคร”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ผู้บริโภคร หรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากสาขาของศูนย์บริการทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 32 สาขา และเลือกมาเพียง 8 สาขา คิดเป็น 25%

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 ปวส./อนุปริญญา

1.1.3.4ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พนักงานฝ่ายขาย

1.1.4.5 รับจ้างขนส่งสินค้า

1.1.4.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

1.1.6.1 Toyota

1.1.6.2 Honda

1.1.6.3 Mitsubishi, Nissan

1.1.6.4 Isuzu

1.1.6.5 Ford, Mazda

- 1.1.6.6 Hyundai, Daewoo
- 1.1.6.7 Benz
- 1.1.6.8 BMW
- 1.1.6.9 Volvo
- 1.1.6.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.7 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้งาน
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 2 ปี
 - 1.1.7.2 3 – 5 ปี
 - 1.1.7.3 6 - 8 ปี
 - 1.1.7.4 มากกว่า 8 ปีขึ้นไป
- 1.2 ทศนคติทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services)
 - 1.2.2 ราคา (Price)
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)
 - 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรักษารถยนต์ (Physical Evidence and Presentation)
 - 1.2.7 รูปแบบการบริการ (Process)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ
 - 2.1.1 ท่าเลที่ตั้งในการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ
 - 2.1.2 บริการที่ใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ
 - 2.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
 - 2.1.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
 - 2.1.5 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 2.1.6 แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป
 - 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ

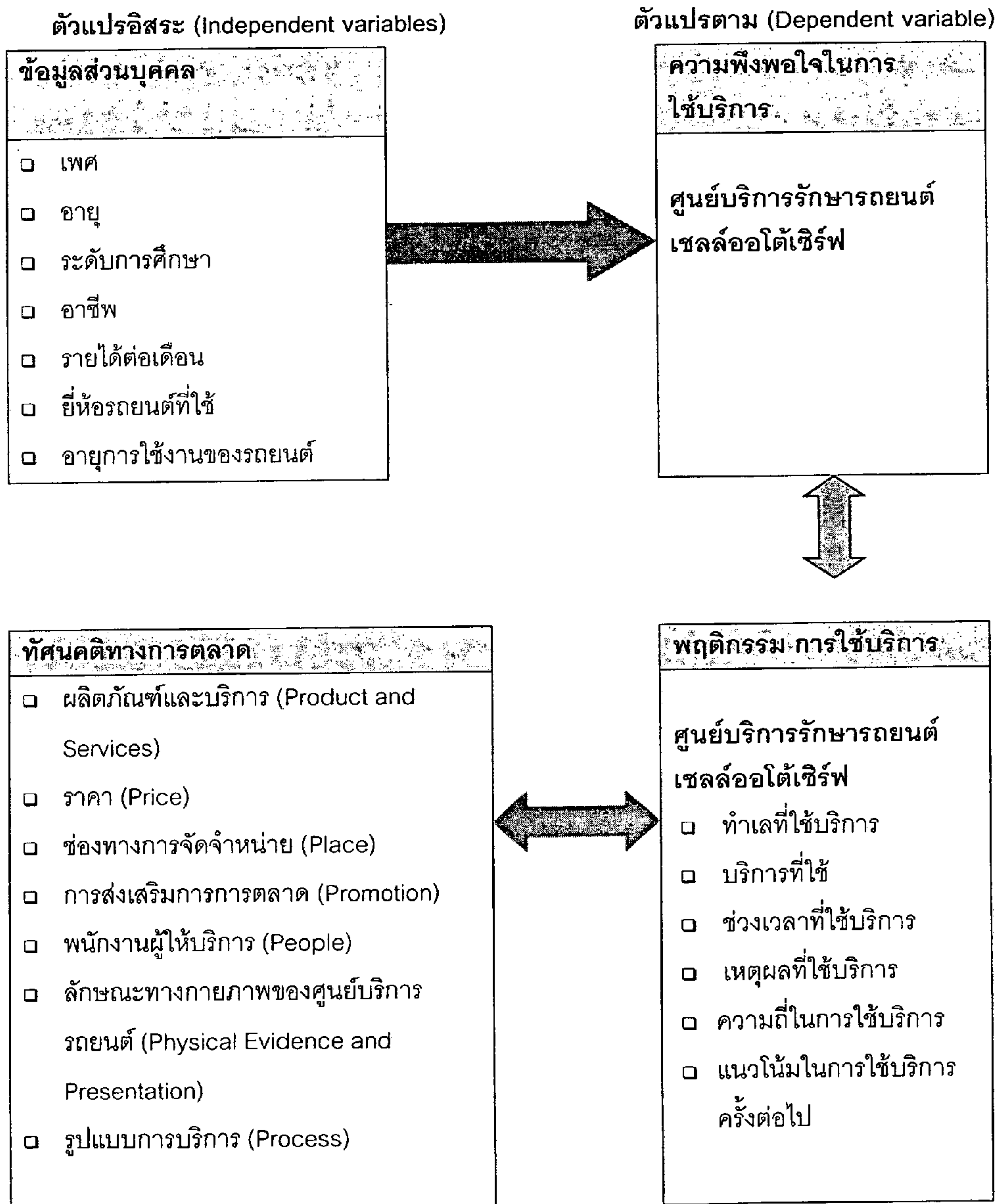
นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟ** หมายถึงศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท เซลล์อโต้เชิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเซลล์ซื้อกิจการจาก แม็กซ์ ในปี 2545
3. **ธุรกิจฟาสต์ฟีด** หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน ที่ให้บริการซ่อมบำรุง ขนาดย่อมเน้นการเปลี่ยนแปลงอะไหล่หมุนเวียนเร็ว เช่น ยางรถยนต์ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ ฯลฯ โดยให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็ว
4. **ทัศนคติทางการตลาดของธุรกิจบริการ** หมายถึง ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ (Physical Evidence and Presentation) และรูปแบบการบริการ (Process)
5. **ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นทางบวก ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าต่อการใช้ศูนย์บริการ
6. **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ และ แนวโน้มการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทักษะคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ และ การสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. คุณภาพในงานบริการ
6. ความเป็นมาของบริษัทเซลล์อโต้เซิร์ฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ดารา ทิปะปาล (2542 : 33) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

วรูม (Vroom. 1964 : 27) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทิฟฟิน แอนด์ แมกคอมิค (Tiffin & McCormic 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของ มนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่าง ใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิมลสิทธิ หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการ ให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

เชลลี และ คณะ (Shelly & Others. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความ พึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทาง บวกมากกว่าทางลบ

โรแลนด์ ที ลาส และคณะ (1996 : 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้ รวมถึง ความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความแปลกประหลาด

แอนดรู เจ ดูบิน (Andrew J. Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่า ความคาดหวังขั้นต่ำนั้น เรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถ แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแล และปฏิบัติเป็นอย่างดี เหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ แอนดรู เจ ดูบิน (Andrew J. Dubrin. 1992 : 235-235) ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อ ในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของ ลูกค้า ได้ดีกว่า
2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

โรแดน แอนด์ เดวิด (Louden & Devid et al. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผล หลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถ ให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่าง พอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภค ได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนอง แรงจูงใจของ ผู้บริโภค

ฟิลิป คอห์เลอร์ (Philip Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่าง ผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับ ความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้า สามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดี หรือพอใจมาก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและ ความ ต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละ

บุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจแต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า”

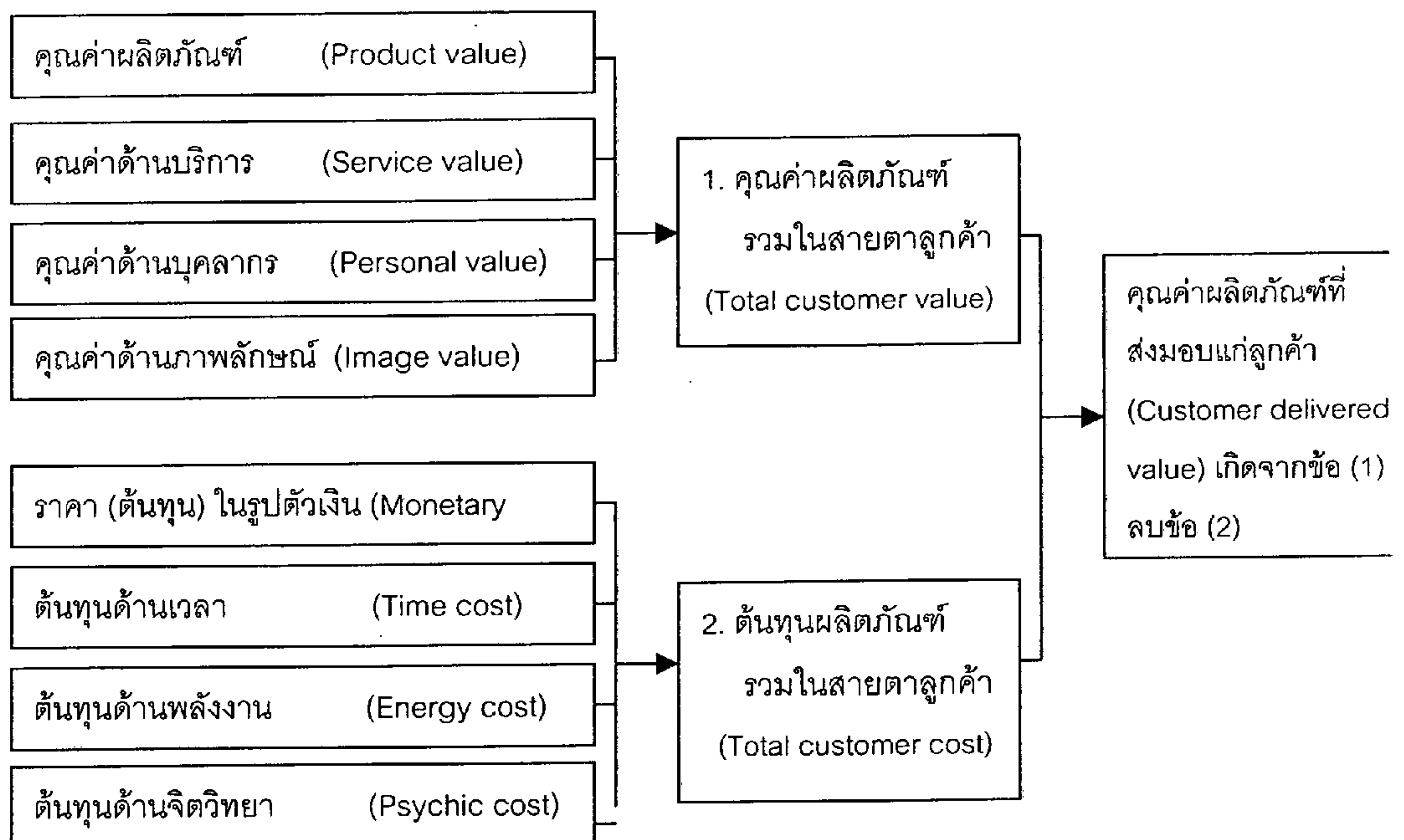
ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

- 1) ราคาสินค้าเป็นตัวเงิน (Money price)
- 2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 39)

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิด ความหมายของความพึงพอใจ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในด้านการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยอีกทั้ง

ยังใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวมของศูนย์บริการ
รักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อ เป็นแนวทาง ในการ
อภิปรายผลต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

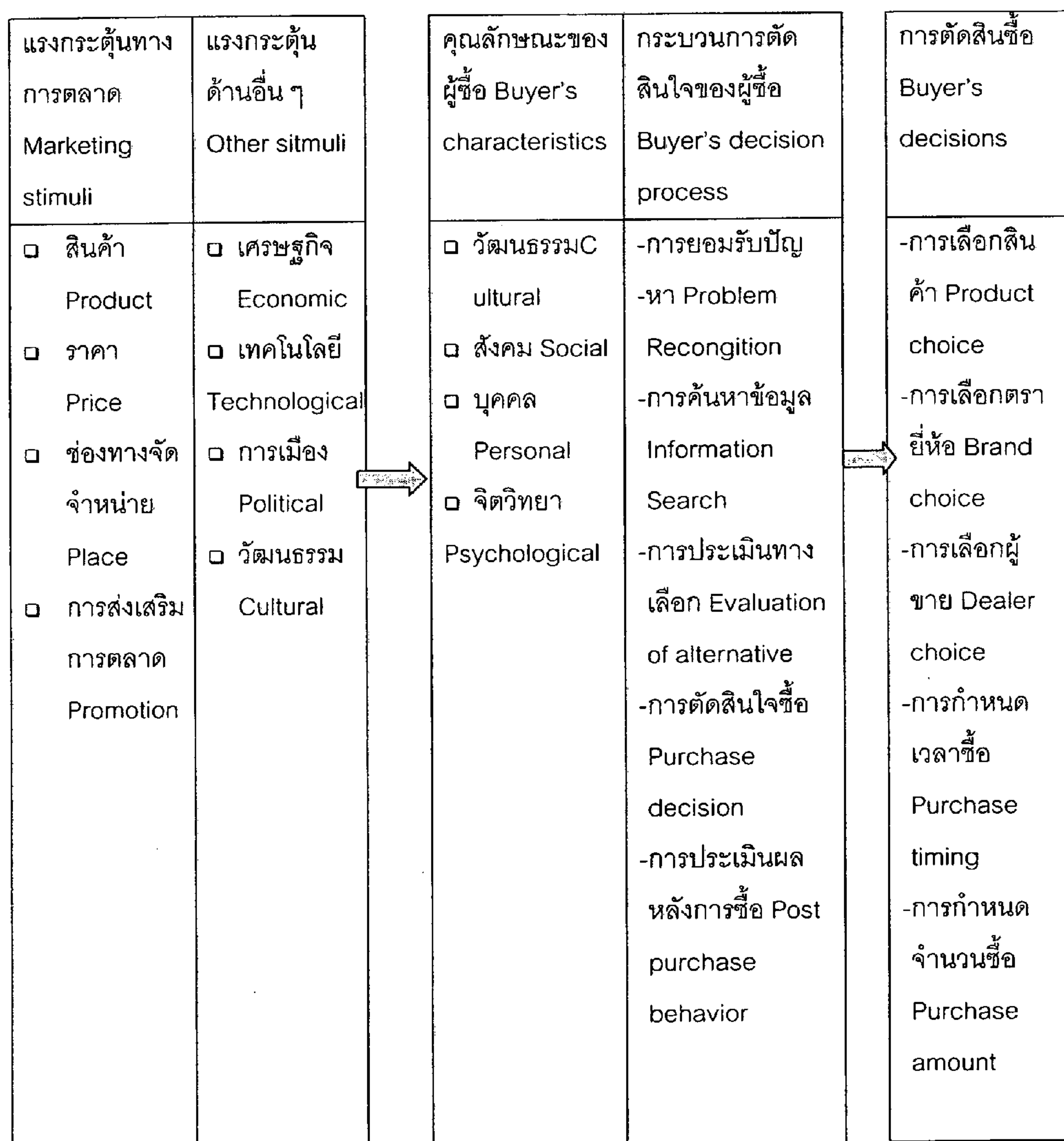
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ
สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และทำให้
เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และ กลับจากร้านค้าการจ่าย
ของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และ บริการที่มี
จำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง
ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการ
บริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวเราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า
รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญ ให้ผู้อื่นด้วย
อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึง การที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ
เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญ ของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อ
ปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และ การเปิดรับข่าวสาร
โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้าง ความโน้มเอียง หรือเกณฑ์
ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และ
พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษา
ถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า
และบริการได้รับการบริโภค

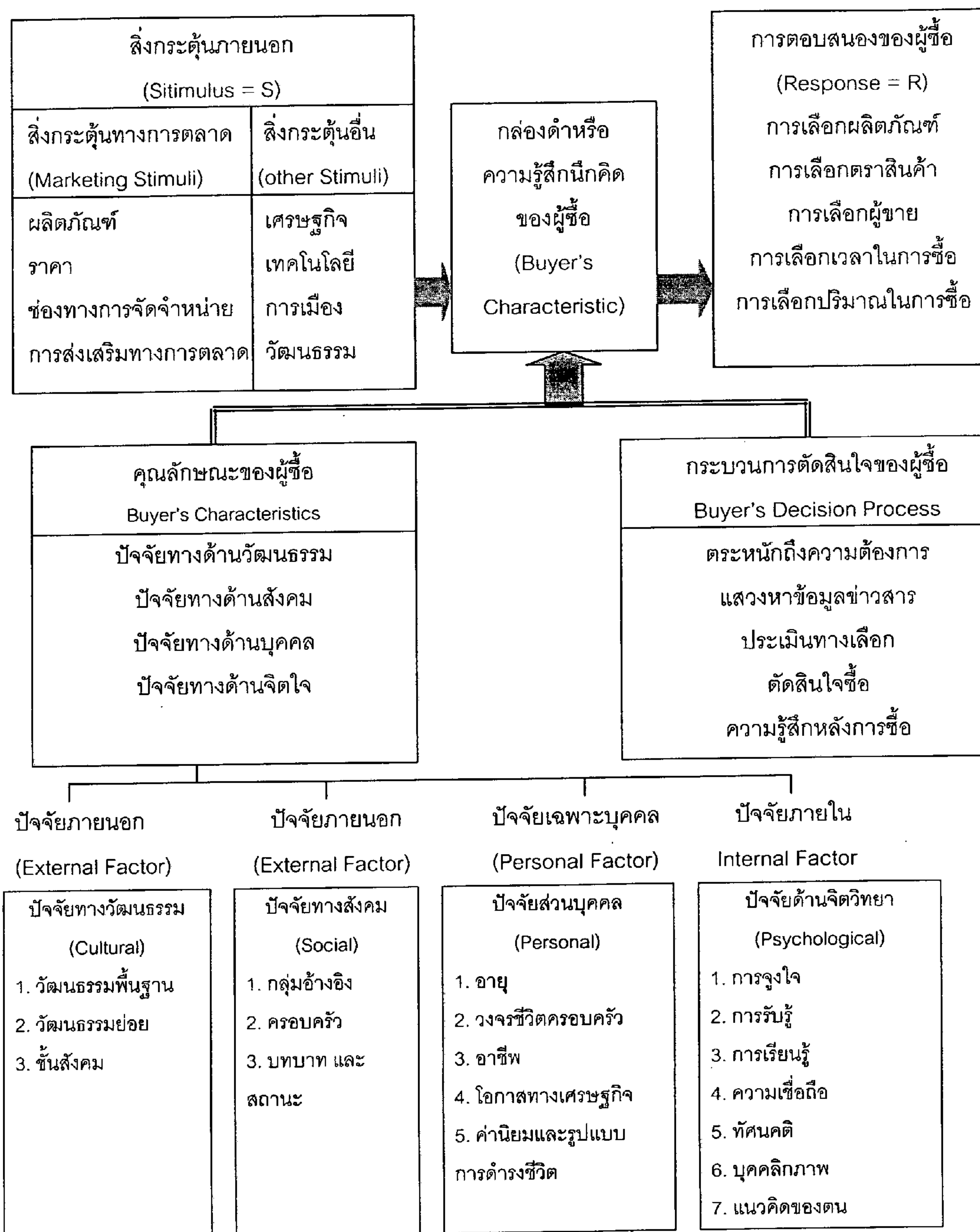
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจโดยใช้
ความคิด รวมทั้งปฏิกริยาทางร่างกายด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 161)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักบริหารการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่ง กระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการ กระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
 - 2 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
 - 4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง
 - 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกนมสด กล่อง ในตราสินค้าต่าง ๆ
 - 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน
 - 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง
 - 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ นมสดกล่องจำนวน 1 กล่อง หรือ ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**
- ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 130)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง และ เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด

ความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (National Groups) มีการบริโภคสินค้าต่างด้น

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามต่างกัน จึงมีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างกัน จะมีวัฒนธรรมต่างกันทำให้ทัศนคติต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas Region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภค ที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3. ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะ ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิก ภาพ

- 3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี และ 50-64 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- 3.2. ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละชั้นตอนจะมี ลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน
- 3.3. อาชีพ (Occupational) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 3.4. รายได้ (Income) นักบริหารการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา
- 3.5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 3.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักบริหารการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย
 - 4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
 - 4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความ เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก
 - 4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/ หรือ ความโน้มเอียง พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น

(Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักบริหารการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ เกิดดึงดูดสนใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจาก ประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5. บุคคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรือ อาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ดังนั้นจากการศึกษาด้านรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในด้านการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย อีกทั้ง ยังใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์ ออกได้เชิฟว่า เป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายผลต่อไป

4. การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจ บริการ

การบริการ เป็นกิจกรรม หรือการปฏิบัติที่มีผู้ประกอบการ กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งลักษณะของกิจกรรมไม่สามารถจับต้องได้ และได้จัดแบ่งธุรกิจที่มีส่วนผสมการบริการ (Service Mix) ได้เป็น 5 ประเภท (Kotler, 2000 :428) ดังนี้

- 1) ขายแต่สินค้าโดยไม่มีการบริการ เช่น สบู่ แปรงสีฟัน
- 2) ขายแต่สินค้าที่ให้การให้บริการหลังการขาย เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์
- 3) ขายสินค้าควบบริการ เช่น ร้านอาหาร
- 4) ขายการบริการเป็นหลัก เสริมสินค้าอื่น ๆ หรือบริการเพิ่มเติม เช่น สายการบินที่ให้บริการขนส่ง แต่เสริมด้วยอาหาร และ เครื่องดื่ม
- 5) ขายการบริการแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้า เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก

กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services

(สินค้าหรือ บริการ) , Price (ราคา) , Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) , Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่นเดียวกับสินค้า แต่ต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ, 2541 : 337) ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ) ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ (Physical Evidence and presentation) และมีกระบวนการ ในการให้บริการ (Process) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และ มีคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ศูนย์บริการรักษารถยนต์ หรือ ธุรกิจตลาดฟาสต์ฟิดมี การสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และดีขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาของรถยนต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ที่มีรูปแบบการบริการด้านอื่นที่ครบวงจร ตามความคาดหวังของผู้บริโภค การให้บริการที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหาร สินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องเลือกใช้หลัก การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วม กันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลผลิต ภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทาง โทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และ คุณภาพ ของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ทักษะการแสดงออก
- (2) ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- (3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- (4) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- (5) การแก้ไขปัญหา และ
- (6) มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และ ขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อน หลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัท ผู้ให้บริการ ควรมีวิธีการ หรือ กระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการ รับรู้ เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับ ความต้องการผู้รับบริการในคราวละมากๆได้ เช่น การนัดหมายเวลา, การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

5. คุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1985) จะมีลักษณะดังนี้

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสได้ มองเห็น และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัย ได้แก่ สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค ว่าสถานบริการแห่งนี้มีความสะอาด สวยงาม และ มีระเบียบเรียบร้อย

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของสถานบริการ ในคุณลักษณะ และมาตรฐานการให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สถานบริการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ หรือ มีความพร้อมในการให้บริการทุกชนิดตามที่ผู้บริโภคมองคาคาดหวัง

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง พนักงานของสถานบริการมีความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการแก่ ผู้บริโภค

5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีเครดิตน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ในด้านมาตรฐานทั้งคุณภาพ และ ปริมาณ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้า ในขณะที่ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่นสบายใจของผู้บริโภคขณะเข้ารับบริการว่า มีความปลอดภัยเพียงพอได้มาตรฐาน เช่น มีอุปกรณ์ดับเพลิงวางให้เห็นชัด สภาพแวดล้อมมีความแข็งแรง เพียงพอมีการจัดระบบที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย

8. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การใช้บริการได้อย่างสะดวก และไม่ยุ่งยาก หมายถึง สถานบริการมีทางเข้าออกง่าย สะดวกสบาย และไม่ยุ่งยากในการใช้บริการแต่ละชนิดในสถานบริการนั้น ๆ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อความสัมพันธ์ กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และ ได้รับคำตอบในข้อสงสัย ได้แก่ พนักงานของสถานบริการต้องสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่าย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ขณะรับบริการ หรือ สามารถตอบคำถามที่ได้รับอย่างเอาใจใส่

6. ความเป็นมาของบริษัทเชลล์ออโต้เซิร์ฟ : www.maxautoexpress.com

ธุรกิจฟาสต์ฟิดเดิลโตพร้อมกับ การขยายตัวของยานยนต์ ซึ่งยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวง่าย ๆ ทั่วไปได้ที่อุตสาหกรรมยานยนต์ยังเติบโตอยู่เรื่อย ๆ โดย ในปี 2546 มียอดขายรถยนต์มากกว่า 5 แสนคันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีเพียง 2 ค่ายที่เป็นผู้นำตลาด แต่ในภาพการแข่งขันที่รุนแรงและ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะรูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่เราเห็นอยู่ตลอดเวลา

แม็กซ์อโต้เอ็กซ์เพรส เริ่มเข้าสู่ตลาดฟาสต์ฟีดตั้งแต่ ปี 2538 โดยคงคอนเซ็ปต์ของการทำตลาดคือ “เน้นการเปลี่ยนมากกว่าซ่อม” ด้วยรูปแบบการทำตลาดดังกล่าว ส่งผล ให้แม็กซ์ก้าวสู่ความเป็นผู้นำตลาด ในปี 2545 แม็กซ์ มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เมื่อ เซลล์ ประเทศไทย ผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่มาชื้อกิจการ จาก แม็คโคร พร้อมเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท เซลล์อโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

เซลล์อโต้เซิร์ฟ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีสาขาอยู่ในแอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และในแถบเอเชียจะทำที่ประเทศไทยที่แรก โดยที่เซลล์มีความมุ่งมั่น และความตั้งใจจริงที่ต้องการเติบโตในธุรกิจนี้ บวกกับความเป็นผู้นำในธุรกิจฟาสต์ฟีดของแม็กซ์อโต้เอ็กซ์เพรสออกมาในรูปแบบศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ใหม่ ที่มีมาตรฐานด้านการ บำรุงรักษารถยนต์รวมทั้งการบริการเฉพาะเร่งด่วนให้แก่ธุรกิจ เน้นบริการครบวงจร

ปัจจุบัน เซลล์อโต้เซิร์ฟ มีศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 50 สาขาทั่วประเทศ โดยมีสาขาในกรุงเทพมหานคร 32 สาขา ดังนี้คือ

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. สาขาลาดพร้าว | 11. สาขารังสิต | 21. สาขาบางโพ |
| 2. สาขาแจ้งวัฒนะ | 12. สาขารัตนาธิเบศร์ | 22. สาขาสาธุประดิษฐ์ |
| 3. สาขาศรีนครินทร์ | 13. สาขาพระราม 3 | 23. สาขาเกษมราษฎร์ |
| 4. สาขาอิสรภาพ | 14. สาขาปิ่นเกล้า บางพลี | 24. สาขาพหลโยธิน 65 |
| 5. สาขาอ่อนนุช | 15. สาขาบางนา กม.6 | 25. สาขาเอกมัย |
| 6. สาขาบางบอน | 16. สาขาอุดมสุข | 26. สาขาพหลโยธิน 21 |
| 7. สาขาสุขุมวิท 3 | 17. สาขานวลจันทร์ | 27. สาขาคาร์ฟูร์สุวินทวงศ์ |
| 8. สาขาเจริญสุขุมวิท 37 | 18. สาขาพระราม 9 | 28. สาขาคาร์ฟูร์เพชรเกษม |
| 9. สาขาประชาอุทิศ | 19. สาขาช่องนนทรี | 29. สาขาสาทร |
| 10. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | 20. สาขาวังหิน | 30. สาขาราชบุรีบูรณะ |
| 31. สาขาสวนหลวง | 32. สาขาซีคอนสแควร์ | |

และสาขาที่ต่างจังหวัดมี 18 สาขาดังนี้

- | | | |
|------------------|---------------------|------------------|
| 1. สาขาโคราช | 7. สาขาสุราษฎร์ธานี | 13. สาขานครปฐม |
| 2. สาขาอุดรธานี | 8. สาขาระยอง | 14. สาขาสุรินทร์ |
| 3. สาขาพิษณุโลก | 9. สาขาอุบลราชธานี | 15. สาขาพัทลุง |
| 4. สาขาเชียงใหม่ | 10. สาขานครสวรรค์ | 16. สาขาเชียงราย |
| 5. สาขาชลบุรี | 11. สาขาลพบุรี | 17. สาขาหาดใหญ่ |
| 6. สาขาขอนแก่น | 12. สาขาสระบุรี | 18. สาขาจันทบุรี |

เชลล์อโต้เซิร์ฟ เป็นศูนย์บริการดูแลรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ให้บริการแบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ที่ออกใบรับประกันให้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และยินดีคืนเงินทันที หากมีปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมอุปกรณ์และอะไหล่ที่ครบครัน อาทิ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เบรก น้ำมันเครื่อง ไส้กรองน้ำมันเครื่อง ล้อแม็ก และที่ปัดน้ำฝน ในราคามาตรฐาน โดยไม่คิดค่าแรงใดๆทั้งสิ้น

ปัจจุบัน "เชลล์อโต้เซิร์ฟ" ได้ขยายเครือข่ายครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดธุรกิจสำคัญในประเทศไทยโดยเปิดให้บริการในบริเวณห้างแม็คโครทุกสาขาทั่วประเทศเปิดเป็นแบบแยกเดี่ยว (Stand-alone) เปิดภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ "เชลล์" และเปิดตามศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่

บริษัท เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด กับธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ประกอบด้วยบริการหลัก คือ

"แม็กซ์" ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เร่งด่วน แบบครบวงจร :

"บริการคุณภาพ ในราคามาตรฐาน และค่าแรงฟรี"

"แม็กซ์" ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2538 ด้วยรูปแบบที่โดดเด่น และแตกต่างจากศูนย์บริการ ดูแลรักษารถยนต์ทั่วไปกล่าวคือ "แม็กซ์" เป็นศูนย์บริการดูแลรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ให้บริการ แบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ที่ให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยทีมช่างระดับมืออาชีพที่ผ่านการอบรม จากศูนย์พัฒนาศักยภาพของ "แม็กซ์" พร้อมอะไหล่แท้จากโรงงานจำนวนมาก "แม็กซ์" เปิดบริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด

มีบริการหลัก 2 ประเภทคือ

1. บริการบำรุงรักษาตามระยะทาง Shellautoserv Maintenance Package
2. บริการบำรุงรักษาเฉพาะทางแบบเร่งด่วน Shell autoserve Express

นอกเหนือจาก 2 บริการหลักแล้ว เชลล์อโต้เซิร์ฟ ยังให้บริการรักษารถยนต์อื่น ๆ อีก อาทิ บริการตรวจเช็คความสมบูรณ์ 23 รายการฟรี อาทิ เชื้อคยา เบรก ระบบไฟ ระดับน้ำมันหล่อลื่น และการทำงานของเครื่องยนต์ บริการตรวจเช็คจุดเงินเมื่อรถยนต์เกิดความผิดปกติ และทำบันทึกประวัติ การรับบริการทุกครั้งเมื่อนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์ พร้อมกำหนดการเข้าใช้ บริการครั้งต่อไป

ระบบการดำเนินงานของ "แม็กซ์":

- ค่าแรงฟรี
- แจ้งและยืนยันราคาที่แน่นอนก่อนการให้บริการ
- ออกใบรับประกัน และยินดีคืนเงิน หากมีปัญหากับผลิตภัณฑ์

- บุคลากรได้รับการฝึกฝน อบรมเป็นอย่างดีก่อนการให้ลงมือปฏิบัติงาน
- เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 22.00 น.
- มีที่พักคอยรับรถที่สะดวกสบายสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ

สินค้าที่ให้บริการที่ศูนย์แม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส:

ประเภทสินค้า

ยี่ห้อ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - ยาง | GOODYEAR / MICHELIN / RIKEN
BRIDGESTONE / FIRESTONE / MAX PRO/
MAX CHAMP / FULDA / VREDESTEIN |
| - แบตเตอรี่ | YUASA |
| - เบรก | BENDIX |
| - น้ำมันเครื่อง | SHELL |
| - ใสกรองน้ำมันเครื่อง/ใสกรองอากาศ | ของแท้ของรถแต่ละยี่ห้อ |
| - โช้คอัพ | MONROE , KAYABA |
| - ล้อแม็ก | LENZO / ENKAI |

เงื่อนไขการรับประกันสินค้า:

- **ยางรถยนต์** ยางรถยนต์ทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันการชำรุดและบกพร่องเนื่องจากการผลิตเป็นเวลา 2 ปี
- **แบตเตอรี่** แบตเตอรี่ทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันเป็นเวลา 1 ปี
- **เบรก** เบรกทุกชนิดที่แม็กซ์เป็นผู้ติดตั้งและจำหน่าย รับการรับประกันการชำรุดและบกพร่องเนื่องจากการผลิตเป็นเวลา 6 เดือน
- **ล้อแม็ก** ล้อแม็กอลูมิเนียมทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันการชำรุดและบกพร่องเนื่องจากการผลิตเป็นเวลา 1 ปี
- **การตั้งศูนย์** รถยนต์ที่ได้รับการตั้งศูนย์ แต่เกิดความคลาดเคลื่อนภายหลังอันเนื่องมาจากสภาพถนน ชิ้นส่วนต่างๆ ที่เกิดความเสียหายจะไม่อยู่ในการรับประกันของแม็กซ์ แต่อย่างไรก็ตาม แม็กซ์จะทำการตรวจสอบและปรับแต่งในเรื่องของการตั้งศูนย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้ออกใบเสร็จรับเงิน
- **โช้คอัพ** โช้คอัพทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้ติดตั้งและจำหน่าย รับประกันความชำรุดและ บกพร่องเป็นเวลา 6 เดือน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ ข้อมูลความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากคือ ด้านบุคคลากร และพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์ บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการ มากกว่า ศูนย์บริการ และตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ใกล้เคียงมากที่สุด

สมพร เจริญวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ). ศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และ ศูนย์บริการแบบตั้งหน้าร้านค้าปลีกใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์อโต้ เอกซเพรส และ บีคิกโดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการ แมกซ์อโต้เพรส และ บีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการแมกซ์ และบีคิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนที่ศูนย์บริการ รูปแบบ ติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน และค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถนั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์โตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ใช้ ศูนย์บริการรูปแบบติดตั้งทันสมัยใหม่ ให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายทือปส์) ในสถานบริการ น้ำมันเจ็ท. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บาย ทือปส์) ภายในสถานบริการ น้ำมันเจ็ท 5 สาขา สาขาละ 80 คน คือ 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ บริการในร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บายทือปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกัน และสถานภาพต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการ ร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายทือปส์) โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สุณี อาริกุล. (2545 : บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของพนักงาน บมจ. ปตท. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม พนักงาน กลุ่มตัวอย่าง มีความเป็นเจ้าของ ระดับมีความสำคัญต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุดรองลงมาเป็น ปัจจัยทางการตลาด ในระดับความสำคัญมาก 6 หัวข้อ หัวข้อที่มี คะแนนมากที่สุด คือทำเลที่ตั้ง พนักงานผู้ให้บริการ ราคา รูปแบบบริการ และสถานี ตามลำดับ และพนักงานกลุ่ม ตัวอย่าง เลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 โดยที่กลุ่มไม่เลือกยี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อโนทัย ตรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการ น้ำมันศาลเท็กซ์ในทัศนะ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและ เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ศาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่อายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ศาลเท็กซ์ และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมด้าน ความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่าย ในการเติม น้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สำหรับช่วงเวลา ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถม น้ำดื่ม ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ศาลเท็กซ์ ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึง “ทัศนคติทาง การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้ เซิร์ฟของผู้นบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นบรโภค อันจะเป็นประโยชน์ ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจฟาสต์ฟูดต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่ต้องการจะเข้ามาสร้างกิจการในธุรกิจนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคย ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวม 400 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากสาขาของศูนย์บริการทั้งหมดเฉพาะในกรุงเทพมหานคร 32 สาขา และเลือกมา เพียง 8 สาขา คิดเป็น 25 % ได้ดังนี้

ศูนย์บริการรักษารัตนดลล์ออกโต้เซิร์ฟ 8 สาขา ได้แก่

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
3. สาขาบางนาทม.6
4. สาขาเกษมราษฎร์
5. สาขาคาร์ฟูร์สุวินทวงศ์
6. สาขาราชบุรีบูรณะ
7. สาขานวลจันทร์
8. สาขาพระราม 9

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาใช้ศูนย์บริการรักษารัตนดลล์ออกโต้เซิร์ฟตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการรักษารัตนดลล์ออกโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. ปวส./อนุปริญญา.

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานฝ่ายขาย

5. รับจ้างขนส่งสินค้าทั่วไป

6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

7. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

1. Toyota

2. Honda

3. Mitsubishi, Nissan

4. Isuzu

5. Ford, Mazda

6. Hyundai, Daewoo
7. Benz
8. BMW
9. Volvo
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 7 อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. ไม่เกิน 2 ปี
2. 3-5 ปี
3. 6-8 ปี
4. มากกว่า 8 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 8,9,10 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ข้อ 11 คำถามปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 12 และ 13 รวม 6 ข้อ

ข้อที่ 8 สถานที่เลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 9 บริการที่ใช้ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 10 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 11 เหตุผลในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Ratio

เป็นคำถามปลายเปิด ให้เติมความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อปี

ข้อที่ 13 แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นข้อมูลประเภท Interval scale

โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิด ปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดในตาราง ประกอบที่ 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ อโต้เซิร์ฟ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา ได้แก่ ข้อ 14 มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of

summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดในตารางประกอบที่ 5

ส่วนที่ 4 สอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ ทัศนคติทางการตลาด 7Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ได้แก่ข้อ 15-18

ราคา (Price) ได้แก่ข้อ 19-22

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ข้อ 23-26

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ข้อ 27-30

พนักงานผู้ให้บริการ (People) ได้แก่ข้อ 31-34

ลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการรถยนต์ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ข้อ 35-38

รูปแบบการบริการ (Process) ได้แก่ข้อ 39-42

โดยเป็นคำถามแบบ (Sementic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา จำนวน 27 ข้อ

การอธิบายผลในส่วนที่ 2,3 และ 4 ของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย ผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ตาราง 5 ระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และ ทัศนคติทางการตลาด

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ใช้บริการแน่นอน	พอใจอย่างมาก	ดีมาก
3.41 – 4.20	ใช้บริการ	พอใจ	ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ใช้บริการ	ไม่พอใจ	ไม่ดี

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่เคยพบเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ แบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) 400 ชุด

3.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษา และรวบรวมจากงานวิจัยที่ได้มีการทำกันมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

รวมถึงหนังสือเรียน ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.9562 แล้วเก็บข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และทำ การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และพฤติกรรม การใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

4. การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการ วิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (Neil J. Sal kind 2000, Exploring research : 207)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่าง

1. ทักษะคติทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เจริญประเสริฐ. 2538 : 45)

$$P = \frac{f}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:36)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 140-141) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในด้านเพศ)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

ตาราง 6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อ ทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 386) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{n} = \frac{\text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่}}{\text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของการให้บริการ ศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟ

- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือก ใช้บริการ
ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้ เซิร์ฟ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้
ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.0
หญิง	160	40.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	106	26.5
31 - 40 ปี	158	39.5
41 - 50 ปี	89	22.3
51 ปี ขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษาสูงสุด		
ปวส./อนุปริญญา	89	22.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.4
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
พนักงานฝ่ายขาย	56	14.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
ทนาย ***	4	1.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.8
10,001-20,000 บาท	21	5.2
20,001-30,000 บาท	54	13.5
30,001-40,000 บาท	102	25.5
40,001-50,000 บาท	76	19.0
50,000 บาท ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

6. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้		
Toyota	86	21.5
Honda	89	22.2
Mitsubishi , Nissan	62	15.5
Isuzu	43	10.8
Ford , Mazda	59	14.8
Hyundai , Daewoo	18	4.5
Benz	6	1.5
BMW	14	3.5
Volvo	23	5.7
รวม	400	100.0
7. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน		
ไม่เกิน 2 ปี	51	12.8
3 - 5 ปี	221	55.2
6 - 8 ปี	96	24.0
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

*** เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนน้อย จึงไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพพนักงานฝ่ายขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มีอาชีพ ทนาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Mitsubishi , Nissan จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Ford , Mazda จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Isuzu จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Volvo จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Hyundai , Daewoo จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Benz จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3 - 5 ปี จำนวน 221 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 6 - 8 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางส่วน ในด้านอายุ และ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ มีจำนวนน้อยเกินไป จึงมีการจัดกลุ่มของอายุ และ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	120	30.0
31 - 40 ปี	158	39.5
41 - 50 ปี	89	22.3
51 ปี ขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
6. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่่านใช้		
Toyota	86	21.5
Honda	89	22.3
Mitsubishi , Nissan	62	15.5
Isuzu	43	10.8
Ford , Mazda	59	14.7
ยี่ห้ออื่น ๆ	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ และ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือผู้บริโภครถยี่ห้อ Toyota จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Mitsubishi , Nissan จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Ford , Mazda จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Isuzu จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Volvo จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ได้แก่ ท่าเลที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. โดยมากท่านเลือกใช้บริการในท่าเลใด		
ใกล้บ้าน	240	60.0
ใกล้ที่ทำงาน	157	39.3
แล้วแต่สะดวก	2	0.5
ทั้งสองอย่าง	1	0.2
รวม	400	100.0
9. บริการที่ใช้ในด้าน		
บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	156	39.0
เปลี่ยนยาง	142	35.5
เปลี่ยนแบตเตอรี่	14	3.5
เช็คและเปลี่ยนเบรก	24	6.0
ตั้งศูนย์รถยนต์	50	12.5

ตาราง 9 (ต่อ)

เช็ค และ เปลี่ยนใช้คัพช่วงล่าง	14	3.5
รวม	400	100.0
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการ		
ช่วงเช้า 07.00 – 11.00 น.	77	19.2
ช่วงกลางวัน 11.01 - 14.00 น.	129	32.3
ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น.	41	10.2
ช่วงเย็น 17.01 - 20.00 น.	133	33.3
ช่วงดึก 20.01 – 22.00 น.	20	5.0
รวม	400	100.0
11 เหตุผลในการเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อนแนะนำ	232	35.7
ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของเชลล์อยู่แล้ว	165	25.3
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่นๆ	26	4.0
สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ	207	31.8
คุณภาพการให้บริการที่ดี	16	2.5
เป็นลูกค้าบริษัท	3	0.5
สามารถดูการทำงานได้	1	0.2
รวม	650	100.0
12. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้งต่อปี	130	32.5
2 ครั้งต่อปี	171	42.8
3 ครั้งต่อปี	63	15.7
4 ครั้งต่อปี	26	6.5
5 ครั้งต่อปี	8	2.0

ตาราง 9 (ต่อ)

6 ครั้งต่อปี	2	0.5
รวม	400	100.0
Min = 1 ครั้งต่อปี Max = 6 ครั้งต่อปี	$\bar{X} = 2.04$	S.D. = 1.02

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ทำเลที่ใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เลือกใช้ทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 เลือกใช้บริการแล้วแต่สะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกใช้ทั้งสองอย่าง คือ ใกล้บ้าน และ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

บริการที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเชิครถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการเปลี่ยนยาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้บริโภคใช้บริการตั้งศูนย์รถยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคใช้บริการ เช็กและเปลี่ยนเบรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้บริโภค ใช้บริการ เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ผู้บริโภคใช้บริการเช็กและ เปลี่ยนโช้คอัพช่วงล่าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในช่วงเย็น 17.01 - 20.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงกลางวัน 11.01 - 14.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงเช้า 07.00 - 11.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงบ่าย 14.01 - 17.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงดึก 20.01 - 22.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของเชลล์อยู่แล้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

คุณภาพการให้บริการที่ดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสามารถดูการทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้บริการ 5 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้บริการ 6 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด 6 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 2.04 ครั้งต่อปี และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	ไม่ใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	ใช้บริการ	ใช้บริการ แน่นอน	— X	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
แนวโน้มการใช้ บริการครั้งต่อไป	1 0.3%	17 4.3%	186 46.5%	181 45.3%	15 3.8%	3.48	0.652	ใช้บริการ

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.652 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการใช้บริการ ครั้งต่อไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภค ที่ใช้บริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ บริการ รักษารยนต์เซลล์อัตโนมัติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์
เซลล์อัตโนมัติ ที่ผ่านมา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการ
ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อัตโนมัติ

	ไม่พอใจ	ปานกลาง	พอใจ	พอใจ อย่างมาก	— X	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	6	221	157	16	3.46	0.599	พอใจ
จากการใช้บริการที่ผ่านมา	1.5%	55.3%	39.3%	4.0%			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์อัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ
รักษารยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
พึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.599
และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับ ปานกลาง จำนวน 221 คน
คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ
39.3 ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4
ผู้บริโภครมีความพึงพอใจ ในระดับไม่พอใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และรูปแบบการบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตราฐาน ดังนี้ ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของ ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือก ใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.59	0.44	ดี
2. ด้านราคา	3.31	0.51	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.45	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.61	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.41	0.49	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการรถยนต์	3.56	0.50	ดี
7. รูปแบบการบริการ	3.60	0.50	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในระดับดีต่อศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านรูปแบบการบริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.56, 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
15. ความหลากหลายของ บริการ	23	286	80	10	1	3.80	0.584	ดี
หลากหลาย → ไม่หลากหลาย	5.8%	71.5%	20.0%	2.5%	0.3%			
16. ความหลากหลายของ อุปกรณ์	12	234	144	9	1	3.62	0.598	ดี
หลากหลาย → ไม่หลากหลาย	3.0%	58.5%	36.0%	2.3%	0.3%			
17. คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบ กับที่อื่น	6	193	185	16	0	3.47	0.600	ดี
เหนือกว่า → ต่ำกว่า	1.5%	48.3%	46.3%	4.0%	0.0%			
18. ความเชื่อถือ น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ	18	175	190	17	0	3.49	0.653	ดี
	4.5%	43.8%	47.5%	4.3%	0.0%			
รวม						3.60	0.609	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.609 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ ความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ความเชื่อถือ และ คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านราคาที่มีต่อการเลือก ใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

ด้านราคา	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
19. ค่าบริการรวมอุปกรณ์อะไหล่	4	136	220	39	1	3.26	0.650	ปานกลาง
ถูก → แพง	1.0%	34.0%	55.0%	9.8%	0.2%			
20. ค่าบริการรวมเทียบกับคุณภาพ	1	161	229	9	0	3.39	0.536	ปานกลาง
คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า	0.2%	40.2%	57.3%	2.3%	0.0%			
21. ค่าบริการรวมเทียบกับที่อื่นที่เคยใช้	7	128	235	29	1	3.28	0.630	ปานกลาง
ต่ำกว่า → สูงกว่า	1.8%	32.0%	58.7%	7.3%	0.2%			
รวม						3.31	0.605	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.605 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ค่าบริการรวมเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการรวมเทียบกับที่อื่นที่เคยใช้ และ ค่าบริการรวมอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทางด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	X	S.D.	ทัศนคติทาง การตลาด
22. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ เหมาะสม → ไม่เหมาะสม	13 3.2%	199 49.8%	176 44.0%	12 3.0%	0 0.0%	3.53	0.612	ดี
23. สภาพแวดล้อมด้าน ความสะดวก สะดวก → สกปรก	17 4.3%	196 49.0%	183 45.7%	4 1.0%	0 0.0%	3.57	0.593	ดี
24. จำนวนสาขา มาก → น้อย	15 3.8%	149 37.2%	200 50.0%	31 7.8%	5 1.2%	3.35	0.730	ปานกลาง
25. สถานที่จอดรถ เพียงพอ → ไม่เพียงพอ	19 4.7%	287 71.7%	83 20.8%	11 2.8%	0	3.79	0.565	ดี
รวม						3.56	0.625	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านความสะดวก และ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์ออโต้เทรฟ์

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
26. การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด	2	141	206	47	4	3.23	0.693	ปานกลาง
มีการรับรู้ → ไม่มีการรับรู้	0.5%	35.3%	51.4%	11.8%	1.0%			
27. รายการแจกของแถม	8	152	202	36	2	3.32	0.685	ปานกลาง
สนใจให้ซื้อ → ไม่สนใจให้ซื้อ	2.0%	38.0%	50.5%	9.0%	0.5%			
28. โฆษณาแผ่นพับหรือ หนังสือพิมพ์	6	155	140	95	4	3.16	0.837	ปานกลาง
เคยเห็น → ไม่เคยเห็น	1.5%	38.7%	35.0%	23.8%	1.0%			
29. การลดราคาตามเทศกาล	6	143	133	107	11	3.07	0.890	ปานกลาง
สนใจให้ซื้อ → ไม่สนใจให้ซื้อ	1.5%	35.7%	33.2%	26.8%	2.8%			
รวม						3.20	0.776	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์ออโต้เทรฟ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์ เซลล์ออโต้เทรฟ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ รายการแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด โฆษณาแผ่นพับ หรือ หนังสือพิมพ์ การลดราคาตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23, 3.16 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ทางด้าน
พนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติทางการตลาด
30. ความรู้ในข้อมูลของพนักงาน	2	130	228	38	2	3.23	0.639	ปานกลาง
รอบรู้ → ขาดความรอบรู้	0.5%	32.5%	57.0%	9.5%	0.5%			
31. ความชำนาญในด้านบริการ	4	156	221	18	1	3.36	0.597	ปานกลาง
มาก → น้อย	1.0%	39.0%	55.2%	4.5%	0.3%			
32. กริยาท่าทางการแต่งกาย	13	171	202	14	0	3.46	0.620	ดี
สุภาพ → ไม่สุภาพ	3.3%	42.7%	50.5%	3.5%	0.0%			
33. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	31	178	182	9	0	3.58	0.667	ดี
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี → ขาดมนุษยสัมพันธ์	7.7%	44.5%	45.5%	2.3%	0.0%			
รวม						3.41	0.631	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.631 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ กริยาท่าทาง การแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชำนาญในด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ความรู้ในข้อมูลของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23

ตาราง 18 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้าน
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
34. มาตรฐานของรูปแบบ ศูนย์บริการ	13	211	171	5	0	3.58	0.578	ดี
ดี → ไม่ดี	3.3%	52.7%	42.7%	1.3%	0.0%			
35. ความสะอาดของพื้นที่รอ รับรถ	23	210	162	5	0	3.63	0.612	ดี
สะอาด → ไม่สะอาด	5.7%	52.5%	40.5%	1.3%	0.0%			
36. การรักษาความปลอดภัย ของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ	22	175	193	10	0	3.52	0.641	ดี
ดี → ไม่ดี	5.5%	43.8%	48.2%	2.5%	0.0%			
37. ห้องรับรองลูกค้าเป็นส่วน แยกจากพื้นที่บริการ	18	191	172	18	1	3.52	0.668	ดี
เป็นส่วน → ไม่เป็นส่วน	4.5%	47.7%	43.0%	4.5%	0.3%			
รวม						3.56	0.625	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์
เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ในด้านลักษณะทางกายภาพ
ของศูนย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.625 และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพ
มหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่
รอรับรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ การรักษาความ
ปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ และ ห้องรับรองลูกค้าเป็นส่วนแยกจากพื้นที่บริการ
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58, 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้าน
รูปแบบการบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ

ด้านรูปแบบการบริการ	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
38. ความรวดเร็วในการ บริการ รวดเร็ว → ล่าช้า	15 3.7%	233 58.2%	147 36.8%	5 1.3%	0 0.0%	3.65	0.574	ดี
39. ความตรงเวลาในการให้บริการ ตรงเวลา → ไม่ตรงเวลา	44 11.0%	218 54.5%	133 33.2%	5 1.3%	0 0.0%	3.75	0.658	ดี
40. เทคโนโลยีช่วยในด้านการ บริการ ทันสมัย → ล้าสมัย	17 4.3%	199 49.7%	168 42.0%	16 4.0%	0 0.0%	3.54	0.644	ดี
41. กระบวนการให้บริการ มืออาชีพ → ไม่เป็นมืออาชีพ	8 2.0%	204 51.0%	159 39.7%	28 7.0%	1 0.3%	3.48	0.667	ดี
รวม						3.61	0.636	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ในด้านรูปแบบการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.636 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการบริการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ ดังนี้ ความตรงเวลาในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ เทคโนโลยีช่วยในด้าน การบริการ และ กระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65, 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ	ชาย	3.46	0.606	0.204	398	0.838
	หญิง	3.45	0.591			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการ ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติ เซิร์ฟ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมใน การให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.157	0.052	0.147	0.932
	ภายในกลุ่ม	393	140.321	0.357		
	รวม	396	140.479			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน
ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05
และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่
ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ
รักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมใน การให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.329	0.082	0.227	0.923
	ภายในกลุ่ม	395	142.948	0.362		
	รวม	399	143.278			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์
บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-
Prob. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ
รักษา รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์
ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์
ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์
ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้า
ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่
ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ
รักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมใน การให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.547	0.137	0.383	0.821
	ภายในกลุ่ม	392	139.931	0.357		
	รวม	396	140.479			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ
ศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอาชีพ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-
Prob. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์
เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05
และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่
ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ
รักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.547	0.137	0.383	0.821
	ภายในกลุ่ม	392	139.931	0.357		
	รวม	396	140.479			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ
รักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob.
เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา
รถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ยี่ห้อรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.608	0.122	0.336	0.891
	ภายในกลุ่ม	394	142.670	0.362		
	รวม	399	143.278			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

ความพึงพอใจโดยรวมใน การให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
อายุการใช้งานของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.697	0.899	2.532	0.057
	ภายในกลุ่ม	396	140.581	0.355		
	รวม	399	143.278			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 2 ทศนคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผูบริโภค สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผูบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : ทศนคติทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผูบริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผูบริโภค

ทศนคติทางการตลาด 7 Ps	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ความถี่ในการใช้บริการ			
ผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.061	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ราคา	-0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การส่งเสริมการตลาด	-0.098	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
พนักงานผู้ให้บริการ	0.134	** 0.007	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์	0.159	** 0.002	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
รูปแบบการบริการ	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป			
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.366	** 0.000	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ราคา	0.142 **	0.005 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.293 **	0.000 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.124 **	0.014 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
พนักงานผู้ให้บริการ	0.287 **	0.000 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์	0.239 **	0.000 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
รูปแบบการบริการ	0.188 **	0.000 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

N = 400, ** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.229 ,0.739 0.513, 0.052, และ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นทัศนคติ ทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 และ 0.159 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะ

ทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ทศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ,0.005, 0.0.014, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์ ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366, 0.142, 0.293, 0.124, 0.287, 0.239 และ 0.188 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค สามารถทดสอบ สมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ความถี่ในการใช้บริการ	0.135 **	0.007	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
- แนวโน้มการใช้บริการใน ครั้งต่อไป	0.319 **	0.000	มีความสัมพันธ์กันระดับปาน กลาง

N = 400, ** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการศูนย์บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการศูนย์บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการใน ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 และ 0.319 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมาก จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ในการ ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ทัศนคติทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป	
2.1	ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารอยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ของ ผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ บริการศูนย์บริการ รักษารอยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.3	ทัศนคติทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ทัศนคติทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์ เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ทัศนคติทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	ทัศนคติทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8	ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.9	ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.10	ทัศนคติทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.11	ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.12	ทัศนคติทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.13	ทัศนคติทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.14	ทัศนคติทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค	
3.1	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เชิร์ฟ ของ ผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อัตโนมัติ
 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อัตโนมัติ สามารถสรุปได้ ดังนี้ คือ
 ตาราง 30 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อัตโนมัติ

ปัญหาที่พบ	ร้อยละของจำนวน		
	จำนวนข้อที่พบ	จำนวนผู้บริโภครวม	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	8	6	1.5%
2. ราคา	3	2	0.5%
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	2	1	0.3%
4. การส่งเสริมการตลาด	1	1	0.3%
5. พนักงานผู้ให้บริการ	8	6	1.5%
6. ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์	3	2	0.5%
7. รูปแบบการบริการ	1	1	0.3%
รวม	26	19	4.8%

จากตาราง 30 ผู้บริโภคพบปัญหาทั้งหมด 19 คน จากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประกอบด้วยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ผลิตภัณฑ์ และ บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน เช่น พนักงานขาดความรอบคอบ/ชำนาญด้านเทคนิค ออกไปเสร็จไม่ถูกต้อง แต่ละสาขามีอะไหล่ล้นน้อย ขาดอะไหล่บางรุ่น

รองลงมาคือ ราคา และ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน เช่น ห้องน้ำควร ปรับปรุงเรื่องความสะอาด ห้องพักลูกค้า คับแคบไป ควรมีน้ำอุ่น น้ำเย็น และ กาแฟ ไว้บริการ

อันดับสุดท้ายเท่ากันคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.3 เช่น สาขามีน้อย ไม่สะดวกในการใช้บริการ ถ้าเพิ่มสาขาให้มากขึ้นจะดีกว่านี้ ควรมี Promotion เป็นระยะ ๆ และ ควรมีหัวหน้างานคอย ตรวจสอบรถทุกคันก่อนส่งให้ลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทศนคติทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงให้บริการของศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กร ธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุง และพัฒนา ให้ถูกต้อง และ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
- 3 เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ
- 4 เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
- 5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค
- 6 เพื่อรวบรวมปัญหาที่พบของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ รถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค

2. ทักษะคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และรูปแบบการ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากสาขาของศูนย์บริการทั้งหมดเฉพาะในกรุงเทพมหานคร 32 สาขา และเลือกมา เพียง 8 สาขา คิดเป็น 25 % ได้ดังนี้

ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติ 8 สาขา ได้แก่

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
3. สาขาบางนาทม.6
4. สาขาเกษมราษฎร์
5. สาขาคาร์ฟูร์สุวินทวงศ์
6. สาขาราชบุรีบูรณะ
7. สาขานวลจันทร์
8. สาขาพระราม 9

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

ข้อที่ 6 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 7 อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 8,9,10 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ข้อ 11 คำถามปลายเปิด 1 ข้อ คือข้อ 12 และ เป็นคำถามแบบ (Sementic Differential) คือข้อ 13 รวม 6 ข้อ

ข้อที่ 8 สถานที่เลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 9 บริการที่ใช้ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 10 ช่วงเวลาที่ให้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 11 เหตุผลในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

ข้อที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Ratio

เป็นคำถามปลายเปิด ให้เติมความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อปี

ข้อที่ 13 แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เป็นข้อมูลประเภท Interval scale

โดยเป็นคำถามแบบ (Sementic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิด ปลายปิด

โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ ออโตเซิร์ฟ โดยเป็นคำถามแบบ (Sementic Differential) โดยใช้ข้อความที่ ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา ได้แก่ ข้อ 14 มีลักษณะ แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 สอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์ ทศนคติทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการรถยนต์ (Physical Evidence and Presentation) รูปแบบ การบริการ (Process)

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่เคยพบเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ เป็น คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภค ที่เคย ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 8 สาขา ๆ ละ 50 คน รวม 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.9562

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึก ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการ วิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค

ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ มาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ มาแจกแจง จำนวน และ ค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการ ครั้งต่อไป โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ที่ผ่านมา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาด ที่มีต่อ การเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ รถยนต์ (Physical Evidence and Presentation) และ รูปแบบการบริการ (Process) โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 และ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ทัศนคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค

7. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นการรวบรวม ปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมา เป็นผู้บริโภที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เป็น ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.5

ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภค ที่มียาได้ ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภที่มีอายุการใช้งาน ของรถยนต์ 3 – 5 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุการใช้งานของรถยนต์ 6 - 8 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24 อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของ รถยนต์ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เชิร์ฟ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเลือกใช้ทำเลที่ ใกล้ที่ ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เลือกใช้บริการแล้วแต่สะดวกคิดเป็น ร้อยละ 0.5 เลือกใช้ทั้งสองอย่าง คือ ใกล้บ้าน และ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39 รองลงมาคือใช้บริการเปลี่ยนยาง คิดเป็น ร้อยละ 35.5 ใช้บริการตั้งศูนย์รถยนต์คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคใช้บริการ เช็คและเปลี่ยนเบรก คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้บริโภค ใช้บริการเปลี่ยน แบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ใช้บริการเช็ค และ เปลี่ยนไส้คัพช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตาม ลำดับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการใน

ช่วงเย็น 17.01 - 20.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วง กลางวัน 11.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้บริการในช่วงเช้า 07.00 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภค ใช้บริการในช่วงบ่าย 14.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้บริการใน ช่วงดึก 20.01 - 22.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของเชลล์อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.3 คุณภาพการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ สามารถดูการทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้บริการ 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้บริการ 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด 6 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยใน การใช้บริการ 2.04 ครั้งต่อปี

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.652 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภค ที่ไม่แน่ใจในการ ใช้บริการ ครั้งต่อไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 45.3 ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการ แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการ แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.599 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในระดับไม่พอใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 4 ทศนคติทางการตลาดที่มีต่อการเลือก ใช้บริการศูนย์บริการรักษา รถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการ ตลาดในระดับดี ต่อศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านรูปแบบการบริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการรถยนต์ และ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.56, 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีทัศนคติทาง การตลาดในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.609 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ความเชื่อถือ และ คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.605 และ เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มา ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการรวมเทียบ กับคุณภาพ ค่าบริการรวมเทียบกับที่อื่นที่เคยใช้ ค่าบริการ รวมอุปกรณ์ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39, 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านความสะดวก และ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และ 3.57 ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสาขา โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านความสะดวก และ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 และ เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด โฆษณาแผ่นพับ หรือ หนังสือพิมพ์ การลดราคา ตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23, 3.16 และ 3.07 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาด ใน ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.631 และ เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ กริยาท่าทาง การแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชำนาญ ในด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ความรู้ในข้อมูลของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาด ใน ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์โดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.625 และ เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกของ พื้นที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการการรักษา ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ และ ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกจาก พื้นที่บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58, 3.56 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดใน ด้านรูปแบบการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.636 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน รูปแบบการบริการ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความตรงเวลาในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ เทคโนโลยีช่วยในด้านการบริการ และ กระบวนการ ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65, 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุป อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการ รักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคที่ไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทัศนคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ และ แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสามารถแยกเป็น รายข้อดังนี้

1. ทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และ รูปแบบการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รักษา รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ยกเว้นทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์บริการ รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ของ ผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์บริการรถยนต์ จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการบริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ทักษะคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภค ในด้านความถี่ ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภคมากขึ้น

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อัตโนมัติ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อัตโนมัติ สามารถสรุปได้ ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ผลิตภัณฑ์ และ บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคา และ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับสุดท้ายเท่ากันคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.3

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ทักษะคติทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรม ในการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็น สำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546 : 115) พบว่าผู้บริโภคอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในวัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ปานกลางถึงสูง คือ 30,000-40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า ซึ่งเป็นรถตลาดที่มียอดขายสูงสุด และผู้ใช้รถอายุ 3-5 ปี เป็นรถที่ใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟีด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้ บริการในทำเลที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชัย มัคคีธรรม (2537) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ทำเลสะดวก บริการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด และ เปลี่ยนยาง ช่วงเย็น 17.01 - 20.00 น. และ ช่วงกลางวัน 11.01 - 14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด เพื่อนแนะนำ และ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี มีผู้บริโภคใช้มากที่สุด ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟีด ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการ ตลาดในระดับดี ต่อศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านรูปแบบการบริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความตรงเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ เทคโนโลยีช่วยในด้านการบริการ และ

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ความเชื่อถือ และ คุณภาพสินค้า เมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ สถานที่จอดรถ สภาพแวดล้อมด้านความสะดวก และ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ และ ห้องรับรองลูกค้าเป็นส่วนแยกจากพื้นที่บริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า กริยาท่าทางการแต่งกาย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอธิบาย ได้ว่าเนื่องจาก ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนที่เกรงใจ และจะตอบแบบสอบถามในลักษณะกลาง ๆ เช่นเดียวกัน จึงทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

ทัศนคติทางการตลาด อันได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการที่ดีดึงดูดผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ทัศนคติทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการใช้บริการอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมุติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ จะทำให้ พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออดิโอเทียร์ฟของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งผลลัพธ์ (Law of Effect) ได้กล่าวว่าการเกิดพฤติกรรมซ้ำ เป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของ พฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป ซึ่งสอดคล้องกับ ประภัสร์ แสนอารี (2546 : 124) ซึ่งได้ศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการ รักษาเครื่องยนต์บีคิก พบว่า ความพึงพอใจมาก จะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากขึ้นด้วย และ สอดคล้องกับ (Direct Rerkral, 1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค มาใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์ออดิโอเทียร์ฟ แล้วเกิดความพึงพอใจโดยรวม จึงส่งผลให้ผู้บริโภค กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ความถี่ในการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมในการใช้ ศูนย์ บริการรักษารถยนต์เซลล์ออดิโอเทียร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งทางศูนย์ บริการ รักษาเครื่องยนต์เซลล์ออดิโอเทียร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ควรประมาทเพราะ เมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคบางส่วน ให้ข้อ เสนอแนะว่า มีบริการเปลี่ยนผ้าเบรก แต่ไม่มี การเจียรจานเบรก และ แต่ละสาขามีอะไหล่ น้อย ขาดอะไหล่บางรุ่น สำหรับเครื่องยนต์ เช่น ไซค์อัพ ไม่ครบวงจร ไม่มีบริการซ่อมเครื่องยนต์หรือช่วงล่าง เช่น เปลี่ยนหัวเทียน หรือหลอดไฟใน รถยนต์ ไม่มั่นใจว่าอุปกรณ์บางชนิดหมดอายุ หรือไม่ เช่น ยาง ขยายสินค้าให้เปลี่ยนอะไหล่ ก่อนระยะเวลาอันควร ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า เพราะว่าราคาถูก และ มีของแถม ดังนั้นทาง ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออดิโอเทียร์ฟ ควรมีการเพิ่มความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ให้เหนือคู่แข่งมากขึ้น เช่น ในเรื่องบริการเช็ครถตามระยะทาง ที่กำหนด ซึ่งเป็น บริการใหม่ที่ได้รับคามนิยมกับทางศูนย์มากเป็นอันดับหนึ่ง

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของคู่แข่ง ซึ่งการตั้งราคาของทางศูนย์ค่อนข้างเหมาะสมอยู่แล้ว เพราะเมื่อ เปรียบเทียบ กับศูนย์บริการจากผู้ผลิตโดยตรงแล้วยังถูกกว่า การปรับเปลี่ยนราคา หรือ ลดราคาเพื่อการแข่งขัน จึงไม่จำเป็น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางด้านราคาไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการ ใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นจำนวน สาขา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่าต่างจังหวัดหายาก สาขามีน้อย

ถ้าเพิ่มสาขาให้มากขึ้นจะดีกว่านี้จึงควรมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อ เป็นการขยาย ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ค่อนข้างเหมาะสมอยู่แล้ว เพราะมีการกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการเป็นช่วง ๆ และตามเทศกาลอยู่แล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

5. พนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นความรู้ในข้อมูลของพนักงาน และความชำนาญในด้านการบริการ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า พนักงานขาดความรอบคอบ/ชำนาญด้านเทคนิค ออกใบเสร็จไม่ถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภาษาช่าง ความชำนาญของพนักงานชำนาญเฉพาะทาง ไม่รู้ของไม่ดี หรือ ช่างไม่ชำนาญ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควร มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะในด้านความรู้ และเทคนิคการบริการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ให้ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

6. ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี และ ผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า ห้องน้ำควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก ห้องพักลูกค้า คับแคบไป ควรมีน้ำอุ่น น้ำเย็นและกาแฟให้บริการ ซึ่งทางศูนย์ควรมีการปรับปรุงเรื่องดังกล่าวทุกสาขา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ความถี่ ในการใช้บริการ และ แนวโน้มในการใช้บริการ ครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ามีลักษณะทางกายภาพที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ก็จะทำให้มี ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ ในการใช้บริการมากขึ้น และ มีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น เช่นเดียวกัน

7. รูปแบบการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี และ ผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมี หัวหน้างาน คอยตรวจสอบรถทุกคัน ก่อนส่งให้ลูกค้า เพราะ เคยทำ 4 ครั้ง เจอพนักงานขาดความรอบคอบ 2 ครั้ง ซึ่งทางศูนย์ ควรมีการปรับปรุง และตรวจสอบรถก่อนส่งให้ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการบริการเป็นมือ อาชีพ แนวโน้มในการมาใช้บริการครั้งต่อไป จะมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือ ในต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงว่ามีทัศนคติทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมในการ ใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟ ในเขตอื่นๆว่ามีทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟ แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ถ้ามีการขยายสาขาในต่างจังหวัดในอนาคต
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมพฤติกรรมการใช้บริการว่า ศูนย์บริการรักษา รถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ว่าผู้บริโภคมักใช้บริการในวันไหน จะได้เห็นภาพชัดเจนขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่เคยใช้เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่า ในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องทราบทัศนคติทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาด และฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น
4. ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติเซิร์ฟกับศูนย์บริการรักษารถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของแต่ละแห่ง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจฟาสต์ฟีดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จหรือไม่ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5

กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ชัยสิทธิ์ เณลิมประเสริฐ. สถิติเพื่อนักบริหาร . กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ดารา ทีปะปาล, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการ รถยนต์

ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการ ร้านอาหาร

จีฟฟี่คิทเซ็น (บายทีอปลส์) ในสถานบริการ น้ำมันเจ็ท สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์ . (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และ

ทำปกเจริญผล.

วิมลสิทธิ หยางกูร. (2526) พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: อีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมพร เจริญวงศ์. (2546). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบ เร่งด่วน ของ

ผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งหน้าร้านค้า ปลีกใหม่

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

สุณี อารีกุล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของพนักงาน บมจ. ปตท.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 พฤศจิกายน 2546 และ วันที่ 16 มกราคม 2547.

อโนทัย ตรุณรัตน์. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการ

น้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์

บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Andrew J. Dubrin. (1992) *Human Relation : A Job Oriented approach*. 5th ed. New York : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management : Analysis, planning, implementation and Control*. 9th ed New Jiersey : Prentice-Hall, Inc.

Louden & Devid et al. (1976) *Consumer Behavior* 4th ed. : New York : McGraw Hill.

Pearson (Neil J. Sal kind 2000, Exploring research : 207)

Roland T. Rust et al. (1996) *Service Marketing*. USA : Haper Collins College Publishers.

Shelly & Others. (1964) *Paper From a Conference on Research in Organization*, New York Wiley.

Tiffin, Joseph and McCormick, Esnear J. (1965) *Industry Psychology*. Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

Vroom, (1964). *W.H. Work and Motivation*. New York : John Weley and Sons. Inc.

Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership* in Elementary School, Englewook Cliffs : Nw Jersey : Prentice Hall.

ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

www.maxautoexpress.com

www.thairath.co.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ
 - ส่วนที่ 4 ทักษะคติทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟ
 - ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ
 2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
 3. ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปวส./อนุปริญญา ☐ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานฝ่ายขาย ☐ รับจ้างขนส่งสินค้า ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้
☐ Toyota ☐ Honda ☐ Mitsubishi , Nissan
☐ Isuzu ☐ Ford , Mazda ☐ Hyundai , Daewoo
☐ Benz ☐ BMW ☐ Volvo
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน
☐ ไม่เกิน 2 ปี ☐ 3 - 5 ปี
☐ 6 - 8 ปี ☐ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของท่าน

8. โดยมากท่านเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟในทำเลใด

() ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน () อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในด้านใด

() บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด () เปลี่ยนยาง
() เปลี่ยนแบตเตอรี่ () เช็คและเปลี่ยนเบรก
() ตั้งศูนย์รถยนต์ () เช็ค และ เปลี่ยนใช้คัพช่วงล่าง
() อื่นๆ โปรดระบุ

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

() ช่วงเช้า 07.00 – 11.00 น. () ช่วงกลางวัน 11.01 – 14.00 น.
() ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น. () ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.
() ช่วงดึก 20.01 – 22.00 น.

11. เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟแทนศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เพื่อนแนะนำ () ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่นๆ
() ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของเซลล์อยู่แล้ว () สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ
() คุณภาพการให้บริการที่ดี () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ปีละ.....ครั้งต่อปี

13. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

ต่อไปอีกหรือไม่

	5	4	3	2	1	
ใช้บริการแน่นอน						ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ

14. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากผลงานการให้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ที่ผ่านมาหรือไม่อย่างไร

	5	4	3	2	1	
พอใจอย่างมาก						ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ทักษะคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์
เซลล์อโต้เซิร์ฟ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
และ ความรู้สึกของท่าน โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนทัศนคติทางการตลาด
ที่แตกต่างหรือตรงข้ามกับด้านขวาสุด

ทัศนคติทางการตลาด							
สินค้าและบริการ (Product & Services)							
ของศูนย์เซลล์อโต้เซิร์ฟ		5	4	3	2	1	
15. ความหลากหลายของบริการ	หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
16. ความหลากหลายของอุปกรณ์ อะไหล่ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เบรก	หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
17. คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	เหนือกว่า						ด้อยกว่า
18. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ รถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ	น่าเชื่อถือ						ไม่น่าเชื่อถือ
ราคา (Price)							
สินค้าและบริการในศูนย์เซลล์อโต้เซิร์ฟ		5	4	3	2	1	
19. ค่าบริการรวมอุปกรณ์ อะไหล่	ถูก						แพง
20. ค่าบริการรวมอุปกรณ์ หรืออะไหล่ เปรียบเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
21. ค่าบริการรวมอุปกรณ์ หรืออะไหล่ เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่ เคยใช้	ต่ำกว่า						สูงกว่า
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของ							
ศูนย์เซลล์อโต้เซิร์ฟ		5	4	3	2	1	
22. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟ	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
23. สภาพแวดล้อมของศูนย์ฯ ด้าน ความสะดวก	สะดวก						สกปรก
24. จำนวนสาขา	มาก						น้อย

25. สถานที่จอดรถ	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
ของศูนย์เซลล์อโต้เชิร์ฟ		5	4	3	2	1	
26. การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด	มีการรับรู้						ไม่มีการรับรู้
27. รายการแจกของแถม เช่น ซื้อมาย 3 รับถึง 4	สนใจให้ซื้อ						ไม่สนใจให้ซื้อ
28. โฆษณาราคาสินค้า ใน แผ่นพับ หรือ หนังสือพิมพ์	เคยเห็น						ไม่เคยเห็น
29. การลดราคาตามเทศกาล	สนใจให้ซื้อ						ไม่สนใจให้ซื้อ
พนักงานผู้ให้บริการ (People)							
ของศูนย์เซลล์อโต้เชิร์ฟ		5	4	3	2	1	
30. ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ หรืออะไหล่ของพนักงาน	รอบรู้						ขาดความรู้
31. ความชำนาญในด้านบริการ	มาก						น้อย
32. กริยาท่าทาง และ การแต่งกาย ของพนักงาน	สุภาพ						ไม่สุภาพ
33. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อ ลูกค้า	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ลักษณะทางกายภาพศูนย์บริการรถยนต์							
เซลล์อโต้เชิร์ฟ (Physical Evidence and Presentation)		5	4	3	2	1	
34. มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ	ดี						ไม่ดี
35. ความสะอาดของพื้นที่จอดรถ	สะอาด						ไม่สะอาด
36. การรักษาความปลอดภัย ของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถ	ดี						ไม่ดี
37. ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน แยกจากพื้นที่บริการ	เป็นสัดส่วน						ไม่เป็นสัดส่วน

รูปแบบการบริการ (Process)							
ของศูนย์เซลล์ออกโต้เซิร์ฟ		5	4	3	2	1	
38. ความรวดเร็วในการบริการ	รวดเร็ว						ล่าช้า
39. ความตรงเวลาในการให้บริการ	ตรงเวลา						ไม่ตรงเวลา
40. เทคโนโลยีช่วยในด้านการบริการ	ทันสมัย						ล้าสมัย
41. กระบวนการให้บริการ	มืออาชีพ						ไม่เป็นมืออาชีพ

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกโต้เซิร์ฟ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

“ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ รักษาพยาบาล

เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FREQUE12	95.8333	262.6264	-.1508	.9663
TRENDU13	94.5667	237.4954	.7427	.9538
PRO15	94.7000	239.0448	.7138	.9541
PRO16	94.7333	237.4437	.7416	.9538
PRO17	94.7000	240.4931	.6939	.9543
PRO18	94.5333	237.3609	.8423	.9531
PRICE19	94.8333	245.0402	.5503	.9554
PRICE20	94.8000	245.4069	.5702	.9553
PRICE21	94.8333	244.7644	.6092	.9550
PLACE22	94.4667	245.4299	.7208	.9546
PLACE23	94.4333	243.0816	.6604	.9546
PLACE24	94.9667	242.3782	.5059	.9560
PLACE25	94.6667	245.4023	.4846	.9559
PROMO26	95.0333	237.4126	.7062	.9541
PROMO27	94.9667	237.4126	.6315	.9549
PROMO28	94.9333	237.0989	.6883	.9543
PROMO29	94.8333	234.0747	.6734	.9546
PEOPLE30	95.1333	245.7747	.5109	.9557
PEOPLE31	94.8667	243.1540	.6462	.9547
PEOPLE32	94.6000	239.6276	.7828	.9536
PEOPLE33	94.4000	236.9379	.8027	.9533
PHYS34	94.6667	234.1609	.9151	.9523
PHYS35	94.6000	239.9034	.7701	.9537
PHYS36	94.6333	234.7920	.8445	.9529
PHYS37	94.6333	231.6195	.8518	.9526
PROCES38	94.8000	243.8207	.6480	.9547
PROCES39	94.7667	236.0471	.8001	.9533
PROCES40	94.9667	242.8609	.7658	.9541
PROCES41	94.7667	239.7023	.8445	.9533

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .9562

จากการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งหมด 29 ข้อ ได้ค่า Alpha = 0.9562 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม
ที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๗ ๖๔

วันที่ ๘/๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสุณี สุรชัยชนวัฒน์ นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์
เซลล์ออโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสุณี สุรชัยชนวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้ เซิร์ฟ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้ เซิร์ฟ สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้ เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๓๕๘ 1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาบางนา กม.6

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาบางนา กม.6 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาเกษมราษฎร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาเกษมราษฎร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕ 3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ สาขาการ์ฟูสวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ สาขาการ์ฟูสวินทวงศ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๐๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาราชภัฏบูรณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาราชภัฏบูรณะ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๑๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขานวลจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขานวลจันทร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/2556



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาพระราม 9

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาพระราม 9 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารอยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ 104 2



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๘ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาแจ้งวัฒนะ ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาแฉ่งฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยธนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ 12 3 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาบางนา กม.6

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาบางนา กม.6 ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ 1415



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาเกษมราษฎร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาเกษมราษฎร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/๗-๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาการ์ฟูสวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาการ์ฟูสวินทวงศ์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ สาขาราชบุรีบูรณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟ สาขาราชบุรีบูรณะ ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/ 1๗๗๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาฉะเชิงเทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาฉะเชิงเทรา ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/1๙๙1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕๔๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาพระราม 9

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาพระราม 9 ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรชัยชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ที่ ศธ 0519.12/1466



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ สาขาแจ้งวัฒนะ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุณี สุรัชชนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2627866 มือถือ 07-8408270

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสุณี สุรชัยธนวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม พ.ศ.2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	168 ซ. แสนสบาย ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวางบิลและรับเช็ค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ.2547	บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2531	วทบ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง