

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความหลากหลายและครบวงจรของการบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ราคา ค่าบริการที่แบ่งเป็นหลายระดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ปลั่งรถในราคาพิเศษ บัตรสะสมเพื่อใช้ปลั่งรถครั้งต่อไป ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรู้ ความชำนาญในงานปลั่งรถทำความสะอาดของพนักงาน ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรทัศน์ มุมนิตยสาร อินเทอร์เน็ต จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการอาหาร-เครื่องดื่ม ปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญที่สุดได้แก่ การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า

1. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านหลักเกณฑ์การเลือกสถานที่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านงบประมาณที่ใช้ในการบริการและทำความสะดวกสบายรถยนต์ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ จำนวนรถยนต์ และอายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละเดือน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ จำนวนรถยนต์และอายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านลักษณะการเลือกใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ จำนวนรถยนต์และอายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล



SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE CONSUMERS' SERVICE USAGE
BEHAVIORS AT THE CAR WASH STATION IN THONBURI AREA



AN ABSTRACT
BY
DANUPHON ATTITRAMPITAK

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

May 2013

Danuphon Attitrampitak. (2013). *Service marketing mix factors influence consumers' service usage behaviors at the car wash station in Thonburi area*. Master's project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The research was aimed at service marketing mixes factors influencing consumers' service behavior usage behaviors at the car wash station in Thonburi area. The research samples consisted of 400 consumers and data was collected by questionnaires. Descriptive statistics were frequencies and percentages and inferential statistics were Chi-square Test

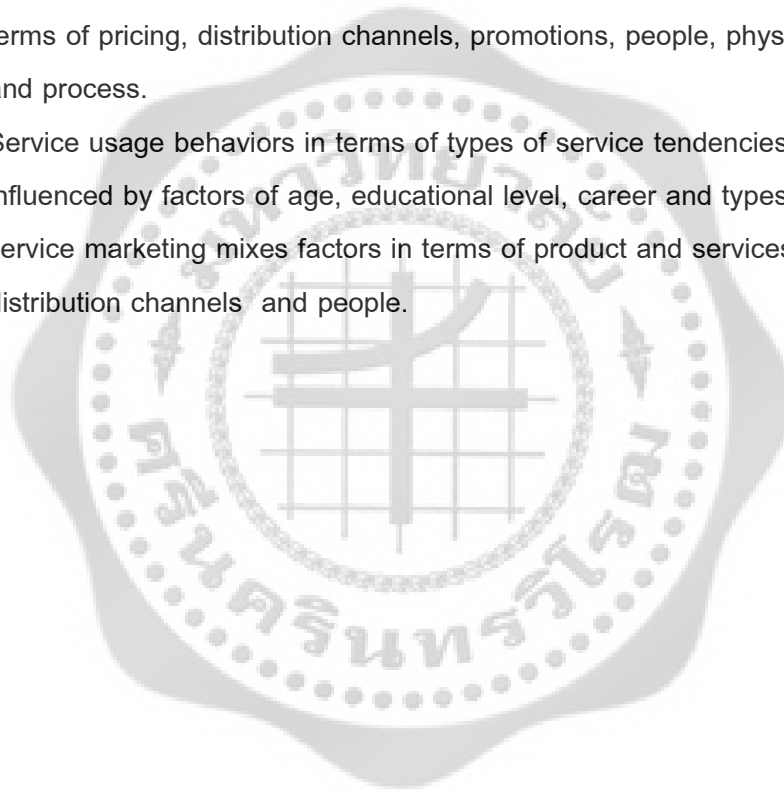
According to the research results, most respondents were female, aged between 28-37 years, had single marital status, held a bachelor degree, worked as private company staffs, had average monthly income more than 35,000 Baht, owned at least one small car (less than 1,600 C.C.) and have used their cars for more than 5 years.

The most important product and service factors were varieties of services provided, the most important pricing factors were different levels of prices, the most important distribution channel factors were car wash location and its convenience, the most important promotion factors were promotion tools including washing coupons, point collection cards, the most people (staff) factors were staffs' knowledge and skills, the most important physical environment factors were customers' facilities such as customers' lounge, television, magazine corner, wi-fi access, food and drinks corner and the most important process factors were assurance of safety in customers' belongings.

At the statistical significance level 0.05, it revealed the followings:

1. Service usage behaviors in terms of car wash station criteria was influenced by factors of sex, age, marital status, average monthly income and usage duration average and service marketing mixes factors in terms of product and services, distribution channels, promotions, people and process.
2. Service usage behaviors in terms of average budgets was influenced by factors of sex, marital status, educational level, careers, average monthly income, types of cars used, numbers of cars used and usage duration average and service marketing mixes factors in terms of product and services, pricing, distribution channels, promotions, people, physical environment and process.

3. Service usage behaviors in terms of usage frequencies per month was influenced by factors of sex, age, marital status, career, average monthly income, types of cars used, numbers of cars used and usage duration average and service marketing mixes factors in terms of product and services, distribution channels, promotions, people and process.
4. Service usage behaviors in terms of types of services used was influenced by factors of age, career, average monthly income, types of cars used, numbers of cars used and usage duration average and service marketing mixes factors in terms of pricing, distribution channels, promotions, people, physical environment and process.
5. Service usage behaviors in terms of types of service tendencies in the future was influenced by factors of age, educational level, career and types of cars used and service marketing mixes factors in terms of product and services, pricing, distribution channels and people.

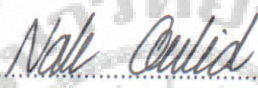


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ของ
دنุพล อธิธรรมพิทักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธาน


(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ รติดา สังข์บุญนาค)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ท่านได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และ อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาถ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทักษะต่างๆ รวมถึงแนวคิดที่เป็นระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

دنۇفل ەڭىرررمفەڭىر

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจห้างรถยนต์	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	157
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	157
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
อภิปรายผลการวิจัย	168
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	172
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก.....	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงระดับสถิติรถยนต์จดทะเบียน ปี 2544-2555 รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และเลื่อน.....	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
3 แสดงจำนวนประชากรในเขตธนบุรี.....	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	60
5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ และ อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	63
6 แสดงความถี่และร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	64
7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่)....	67
8 แสดงจำนวน และ ความถี่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี.....	69
9 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมมติฐาน.....	72
10 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	73
11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	74
12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	76
13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	77
14 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์.....	117
43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรี ด้านความถึในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์.....	119
44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น.....	120
45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์.....	122
46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์.....	123
47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น.....	125
48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำควม สะอาดรยณต์.....	126
49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควมสะอาดรยณต์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำควม สะอาดรยณต์.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	129
51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	131
52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น.....	132
53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	134
54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	135
55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	137
56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	153
66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	154
67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์.....	156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
2 แสดงพฤติกรรม การซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior).....	20
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
4 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	26
5 แสดงความพึงพอใจภายหลังการซื้อ.....	29
6 แสดงโมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อของผู้บริโภค.....	30
7 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	31
8 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ.....	37
9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
10 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในเมืองใหญ่ แม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก ที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคก็ตาม แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์สามารถตอบโจทย์ทั้งความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าในกรุงเทพมหานครจะมีการให้บริการด้านขนส่งมวลชนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง รถตู้ประจำทาง เรือด่วน เป็นต้น แต่รถยนต์ก็ยังได้รับความนิยมใช้ หากผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้ อีกทั้งยังแสดงถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วย โดยดูจากอัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ อีกทั้งนโยบายของรัฐที่ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจในปี 2555 ซึ่งทำให้ธุรกิจการบริโภคเครื่องยนต์เติบโต

จากสถิติ (เดลินิวส์. 2555: online) รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีการสะสมปริมาณต่อเนื่องเรื่อยมา จากข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) พบว่า ประเทศไทยมียอดผลิตรถยนต์ในเดือนตุลาคม 2555 อยู่ที่ 252,165 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 410.05% ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์รอบ 51 ปี เมื่อรวม 10 เดือน (มกราคม-ตุลาคม 2555) ยอดผลิตรถยนต์ที่ 1.975 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 48.03% แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 747,487 คัน เพิ่มขึ้น 51.36%, รถยนต์โดยสารมากกว่า 10 คัน 446 คัน เพิ่มขึ้น 12.06%, รถกระบะ 1 คันกว่า 1.193 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 44.93%, รถบรรทุก 5-10 คัน 34,453 คัน เพิ่มขึ้น 103.11%

ส่วนยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศเดือน ตุลาคม 2555 จำนวน 142,839 คัน เพิ่มขึ้น 233.16% ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์รอบ 51 ปี เมื่อรวม 10 เดือน ยอดจำหน่ายในประเทศอยู่ที่ 1.143 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 60.17% แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 523,517 คัน เพิ่มขึ้น 62.64%, รถยนต์นั่งตรวจการณ์ 16,411 คัน เพิ่มขึ้น 38.95%, รถกระบะ 543,195 คัน เพิ่มขึ้น 61.60%, รถบรรทุก 30,809 คัน เพิ่มขึ้น 51.94%, และรถยนต์อื่นๆ 29,484 คัน เพิ่มขึ้น 24.08% จากปริมาณการผลิตรถยนต์ที่สูงขึ้นดังกล่าวย่อมส่งผลให้ยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่สูงตามไปด้วย โดยข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก (ขบ.) แสดงให้เห็นว่าช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2555 มียอดการจดทะเบียนรถใหม่ส่วนบุคคลทั่วประเทศถึงเดือนตุลาคมเป็นจำนวน 131,898 คัน โดยเป็นการจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ถึง 62,641 ซึ่งถือว่ามากกว่าทุกปีที่ผ่านมา

ตาราง 1 สถิติรถยนต์จดทะเบียน ปี 2544-2555 รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน

ปี พ.ศ.	ทั่วประเทศ	กรุงเทพมหานคร
2544	1,131,749	293,319
2545	1,563,725	415,026
2546	2,134,120	503,109
2547	2,548,676	644,658
2548	2,691,290	723,471
2549	2,679,085	727,270
2550	2,341,079	672,743
2551	2,495,697	681,848
2552	2,227,828	596,222
2553	2,801,946	760,119
2554	3,071,249	799,444
2555	3,311,185	968,844

* ข้อมูลปี 2555 เดือนมกราคม-ตุลาคม หน่วย: คัน

ที่มา : กองวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติการขนส่ง (พ.ศ.2555)

จากตารางสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงตลาดรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากทั้งรถใหม่และรถมือสอง ดังนั้นธุรกิจรถยนต์จึงมีแนวโน้มที่ดี ถึงแม้ราคาน้ำมันจะเป็นอุปสรรคอยู่บ้างแต่ก็ยังเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีแนวโน้มที่เติบโตตามไปด้วย

ธุรกิจล้างรถยนต์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาด ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้น้ำของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดนั้นลดน้อยลงไป นอกจากนี้ในภาพรวมของธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศผลสืบเนื่องมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ปี 2554 จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ธุรกิจล้างรถยนต์ยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจล้างรถยนต์เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าเป็นศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาดโดยเฉพาะ ศูนย์บริการในสถานบริการ

น้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติและร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆ จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนกันได้ตามความต้องการ ซึ่งศูนย์บริการล้างรถยนต์ในแต่ละที่มีการบริการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากธุรกิจล้างรถยนต์เป็นธุรกิจที่ให้บริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและมีปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค” เนื่องจากผู้วิจัยมีแหล่งที่พักอาศัยในเขตธนบุรี ซึ่งเป็นเขตที่มีศักยภาพ และมีความน่าสนใจทั้งจำนวนประชากรและการเจริญเติบโตของเมือง ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือรถไฟฟ้า ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาใช้บริการล้างรถ หรือนำไปทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการล้างรถต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทของรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจล้างรถยนต์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจล้างรถยนต์ และหรือธุรกิจที่เทียบเคียงต่อไป

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจปรับปรุง ลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการล้างรถยนต์

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นประชากรในเขตฝั่งธนบุรี หมายถึงพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบไปด้วย 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2554 รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,800,000 คน มีพื้นที่ประมาณ 450 ตารางกิโลเมตร ข้อมูล (กรุงเทพมหานคร. 2555: online)

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ดังนั้น จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค โดยทำการสอบถามก่อนให้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีประกอบด้วย 15 เขต คือเขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนอง

แบบ เขตภาษีเจริญ จะได้จำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 400/5 เท่ากับเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-27 ปี

1.1.2.2 28-37 ปี

1.1.2.3 38-47 ปี

1.1.2.4 48-57 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 58 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 35,000 บาท

1.1.7 ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์

1.1.7.1 ประเภทรถยนต์

1.1.7.2 จำนวนรถยนต์

1.1.7.3 อายุการใช้งาน

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

2. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของหรือผู้ขับรถยนต์ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการล้างรถยนต์

3. สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายนอกและภายในตัวรถยนต์ โดยพนักงาน หรือ เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ ไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์และชนิดของรถยนต์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

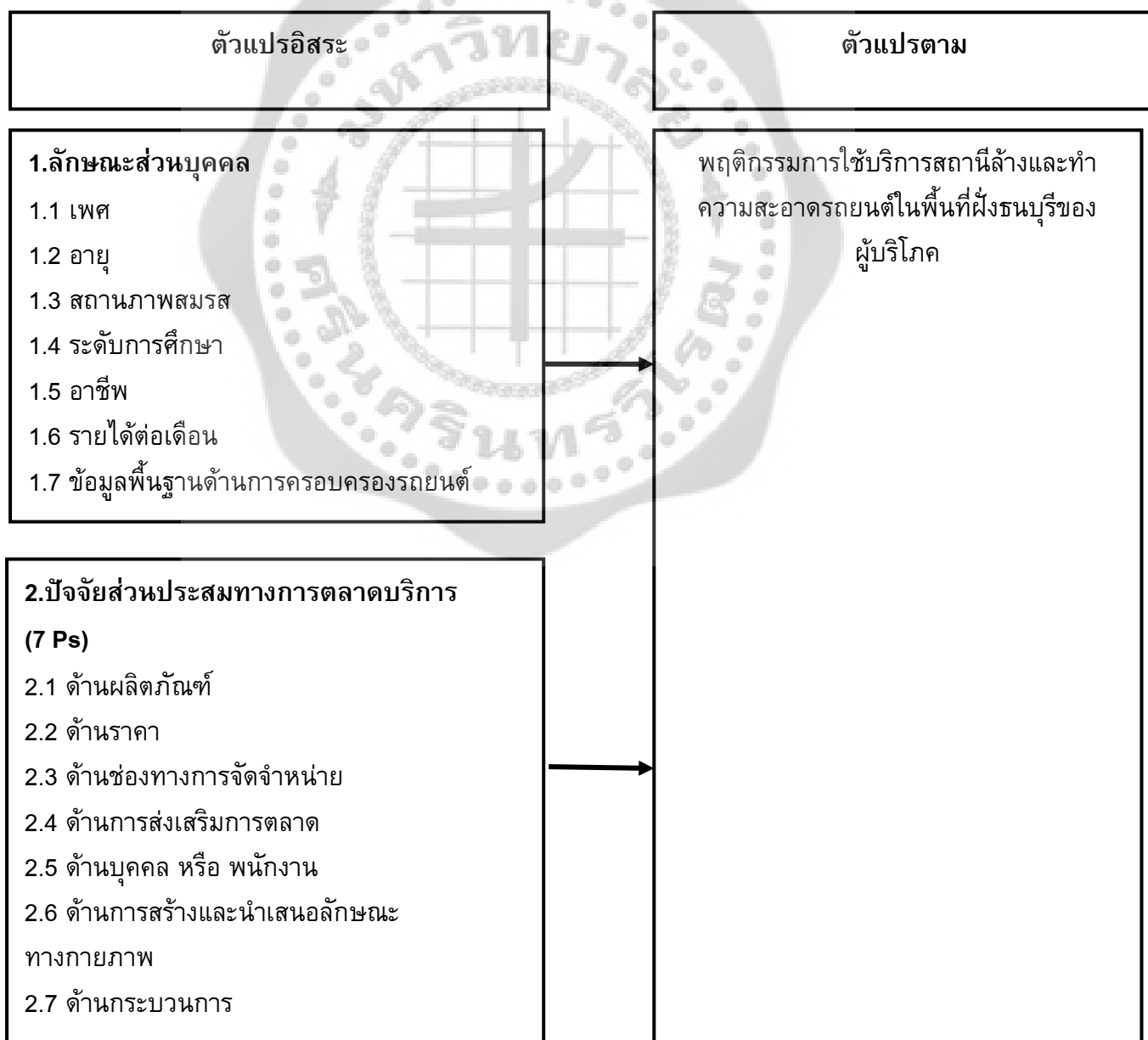
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

5. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ จำนวนของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งาน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ข้อมูลพื้นฐานด้านครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจล้างรถยนต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือ อาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 6) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง

จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อีเกิ้ล แบล็คเวล และมินาร์ท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3; อ้างอิงจาก Engle Blackwell; & Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดง คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งเราต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการ ให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
	(2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม	(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
	(3) ปัจจัยส่วนบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัดใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะมีการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142.

โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากการปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค
- (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต
- (3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล
- (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ
- 2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การ

รับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

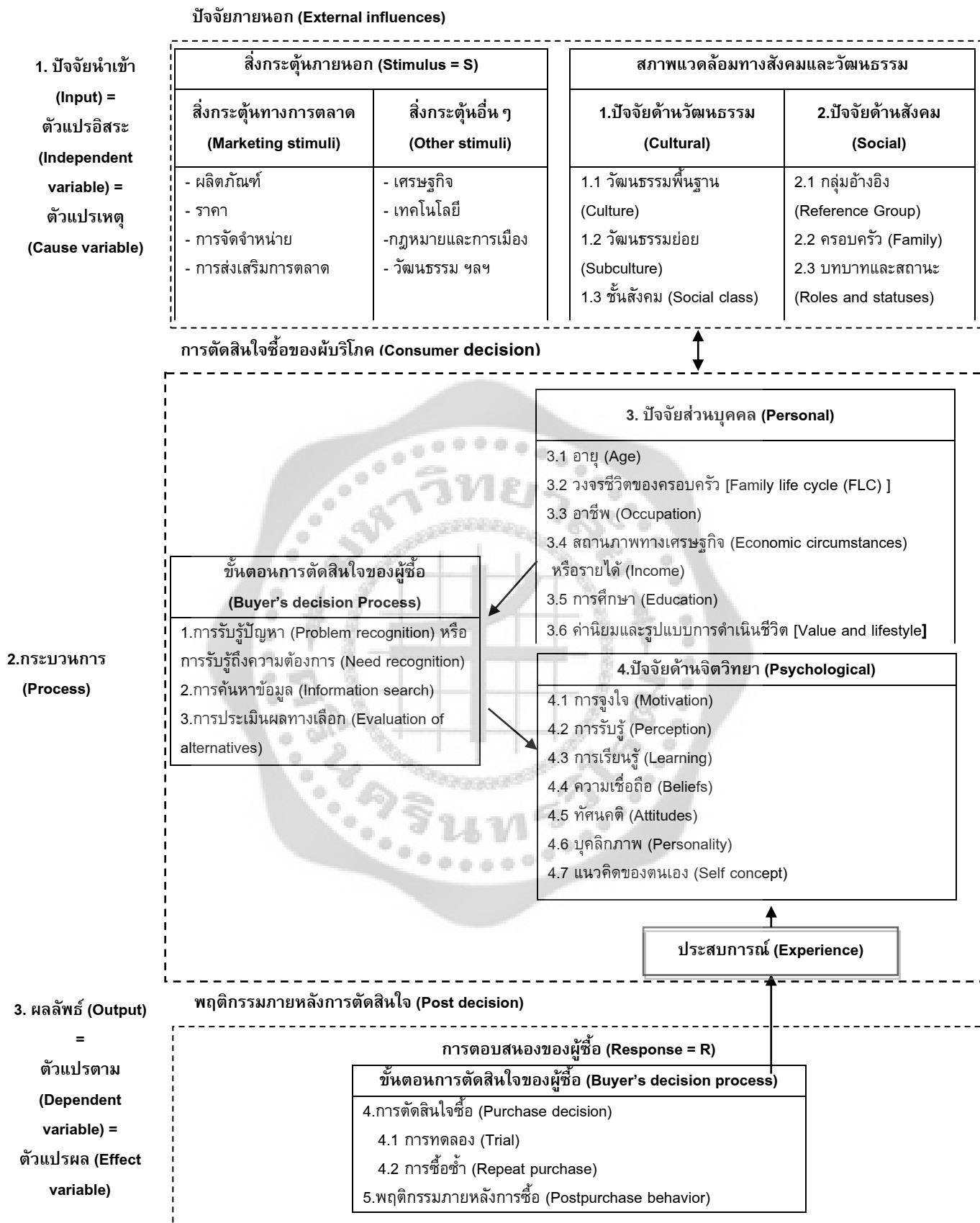
3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior)

3.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ โดยจะได้แสดงดังภาพประกอบดังนี้





ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145.

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งที่รากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:146; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009: 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆซึ่ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1.1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง
- 1.1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น
- 1.1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
- 1.1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 1.1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- 1.1.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:146; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศเมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อย โดยการทำการวิจัยการตลาด

1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:146; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 192) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับตัวที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:147; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 194) แบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับตัว ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:148; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 671) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนางการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทักษะ และการตัดสินใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:149; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009: 200) ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต

(Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 156.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิทัล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้างโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ ซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

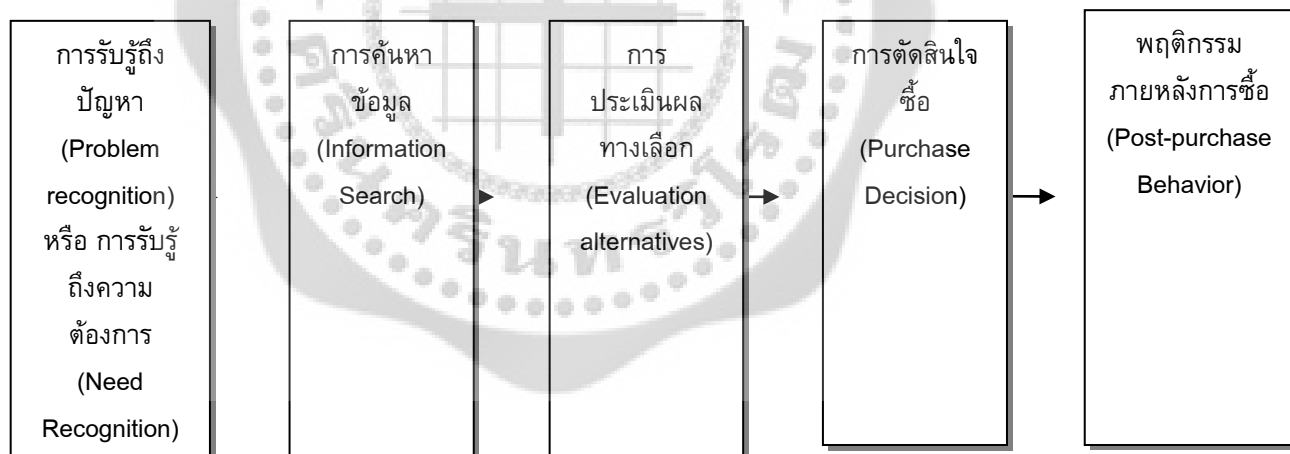
3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่เป็นการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ โดย 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยใช้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอภัย 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งชั้นจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 150.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 154; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งร้านค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 159; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007 : 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างและความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคล สามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่

เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้ว เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

1. เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

2. เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)

3. เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning)

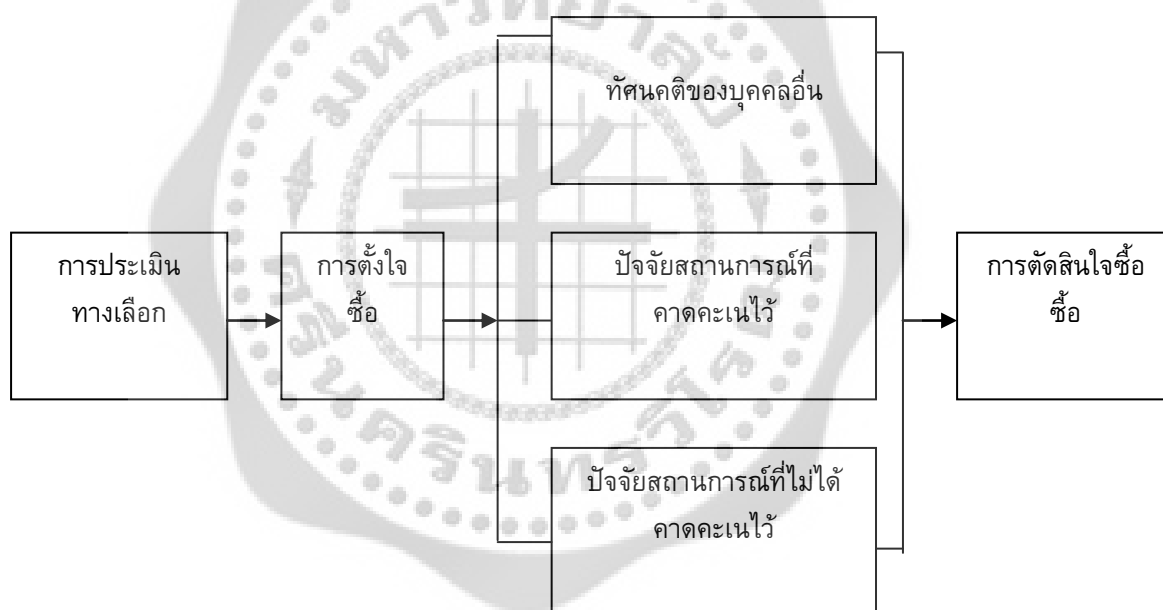
4. การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive repositioning)

5. การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามจูงใจผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

7. การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 150.

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนหรือ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)
- 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภคจริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 163; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 521) คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตราแล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุดโดยตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะ

ประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก เป็นการใช้กฎการตั้งใจซื้อแบบทดแทน

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non-compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมิน คุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภค เลือกแตกต่างออกไปถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

1) Conjunctive decision rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 163; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009:212)

2) Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่างๆในคุณสมบัติหนึ่งอย่างทีละอย่างที่สำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

3) Disjunctive rules วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 163; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 522) ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้

ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

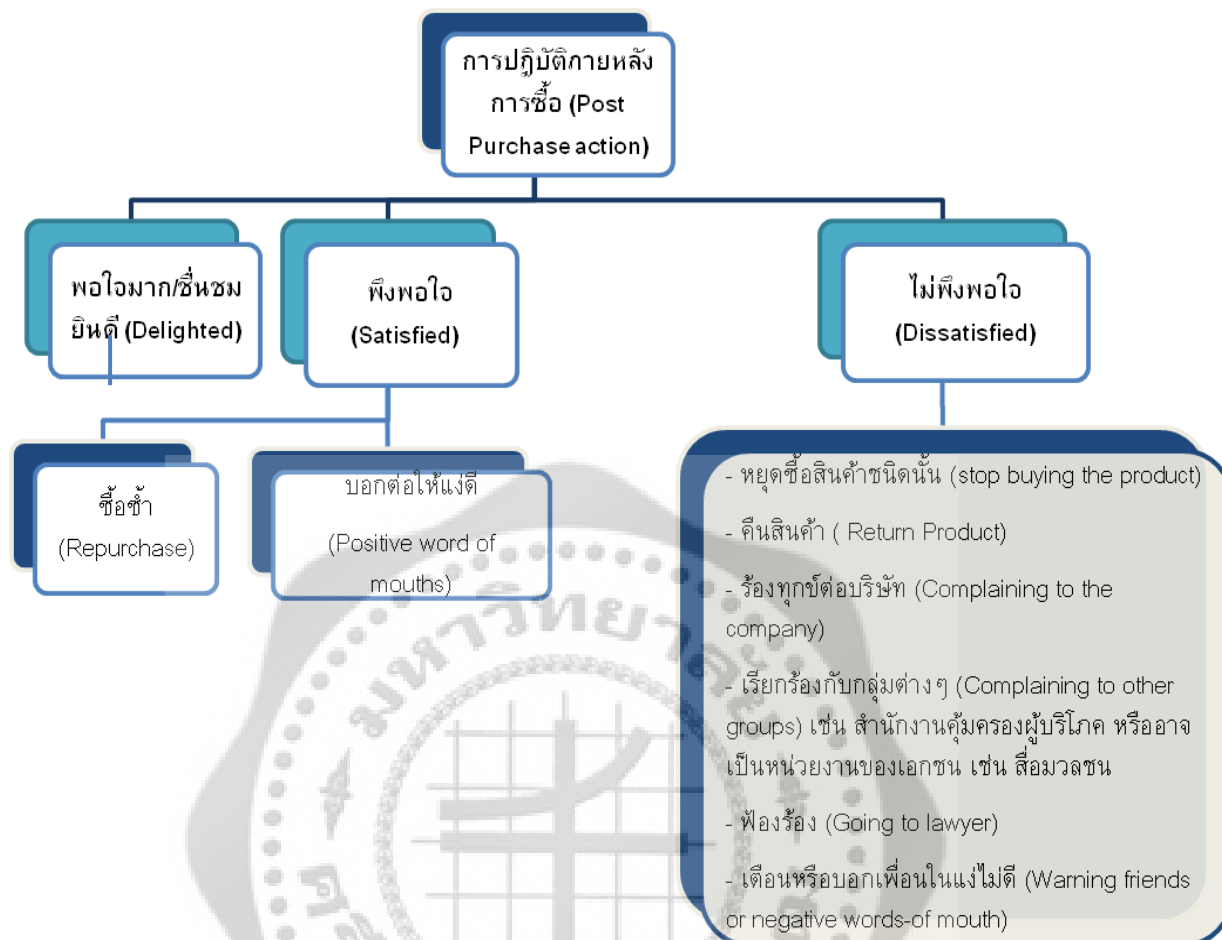
1)คุณค่าที่รับรู้จริง(Perceived value)	<	ความคาดหวังของผู้บริโภค(Expectation)	→	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ(Dissatisfied)
2)คุณค่าที่รับรู้จริง(Perceived value)	=	ความคาดหวังของผู้บริโภค(Expectation)	→	ผู้บริโภคพึงพอใจ(Satisfied)
2)คุณค่าที่รับรู้จริง(Perceived value)	>	ความคาดหวังของผู้บริโภค(Expectation)	→	ผู้บริโภคพอใจมาก/ชื่นชมยินดี(Delighted)

ภาพประกอบ 5 แสดงความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 164.

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

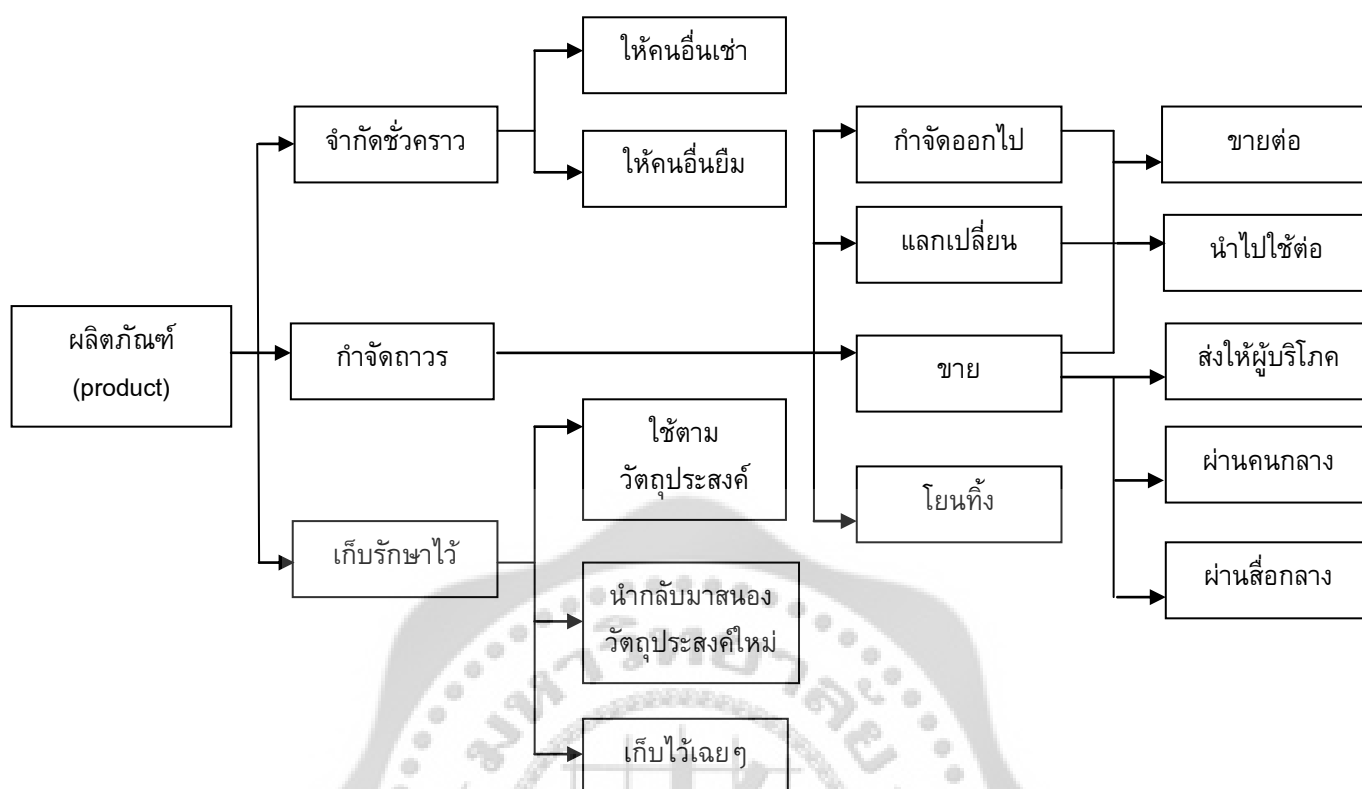
5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 165.

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 7 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 165.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 334) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ การของผู้รับบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546: 4) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Services) เป็นการกระทำหรือผลงาน ที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 316) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Services) เป็นงานที่ไม่ มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 331) ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้หลายวิธีโดย ใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การจัดประเภทธุรกิจโดยใช้เกณฑ์การซื้อบริการ
 - 1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
 - 1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 1.3 ผู้ซื้อซื้อบริการที่ผู้ขายต้องมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
 - 1.4 ผู้ซื้อซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร
2. การจัดประเภทธุรกิจโดยใช้เกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานเป็นหลัก
 - 2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ
 - 2.1.1 อัตโนมัติ เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เครื่องจักรอัตโนมัติ
 - 2.1.2 ดำเนินการโดยใช้ผู้ช่วย เช่น โรงภาพยนตร์ แท็กซี่
 - 2.1.3 ดำเนินการโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สายการบิน
 - 2.2 บริการโดยใช้แรงงาน
 - 2.2.1 แรงงานที่ไม่ชำนาญ เช่น บริการล้างห้องน้ำ ตัดหญ้า
 - 2.2.2 แรงงานที่มีความชำนาญ เช่น ช่างก่อสร้าง ช่างประปา
 - 2.2.3 มืออาชีพ เช่น นักบัญชี นักกฎหมาย
3. การจัดประเภทธุรกิจโดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมการบริการ (Categories of service mix) มีการจำแนกส่วนประกอบของบริการของบริการตามความแตกต่างเป็น 5 ประเภทดังนี้
 - 3.1 สินค้าที่สามารถจับต้องได้ทั้งหมด (Pure tangible goods) ประกอบด้วยลักษณะ สินค้าที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งเป็นการให้บริการเสริม
 - 3.2 สินค้าที่สามารถจับต้องได้ด้วยการมีบริการเพิ่มเติม (Tangible goods with accompanying services) ประกอบด้วย สินค้าที่สัมผัสได้เป็นหลัก แล้วมีบริการเพิ่มเติมเสริมเข้ามา มีบริการหลังการขายเพิ่มเติม
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ร่วมกับบริการเสริม (Hybrid) ประกอบด้วย ส่วนของสินค้า และส่วนของบริการ
 - 3.4 บริการเป็นหลักแล้วมีสินค้าเป็นรอง (Major services with accompanying minor goods and services) ในกรณีนี้ ประกอบด้วย การให้บริการเป็นหลักและอาจมีการใช้สินค้าและบริการเพิ่มเติมภายหลัง จะต้องมีการบริการเพิ่มเติม

3.5 การบริการทั้งหมด (Pure service) เป็นการนำเสนอบริการตั้งแต่เริ่มต้นโดยไม่มีตัวสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 319) ได้มีการแบ่งประเภทธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำการเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักตากอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซ่อมแซมบ้านและเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักผ้า เชื้อผ้า การจ้างคนรับใช้มาทำงานต่างๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง การพักผ่อน (Entertainment and Recreation) กิจกรรมบันเทิงประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ไนท์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬาทุกประเภท สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งขันกีฬา บริการนำเที่ยว รวมทั้งกิจการให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลผ่าคนไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนกวดวิชา โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะวิชา ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษา หรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ
7. บริการวิชาชีพ (Professional service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือกิจการธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา การจัดแสดงสินค้า
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยรักษาความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Service) บริการของธนาคาร บริการจากสถาบันการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ
10. บริการด้านขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารของรถไฟ รถยนต์ประจำทาง รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศ การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ โทรสาร (Fax) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ติดต่อผ่าน Internet หรือเครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 332-333) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถสัมผัสรู้สึกได้ ยืน หรือได้กลิ่นก่อนเหมือนสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ โดยลูกค้ามีส่วนร่วมในการรับบริการ และลูกค้าอื่น ๆ มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและขึ้นกับปัจจัยนำเข้าและผลผลิตระหว่างกระบวนการผลิตบริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้

การบริหารการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 334-336) ธุรกิจบริการจะใช้การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการให้บริการ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการ หรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบาย

ถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการมีดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนการจัดระบบการจัดคิวด้วย เช่น ขั้นตอนในการฝากเงินโดยเครื่องฝาก เงินอัตโนมัติของธนาคารซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอนรวมทั้งการจัดคิวด้วย

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น ถ้าการถอนเงินจากตู้ ATM ถูกต้องทุกครั้ง ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่อง ATM

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

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

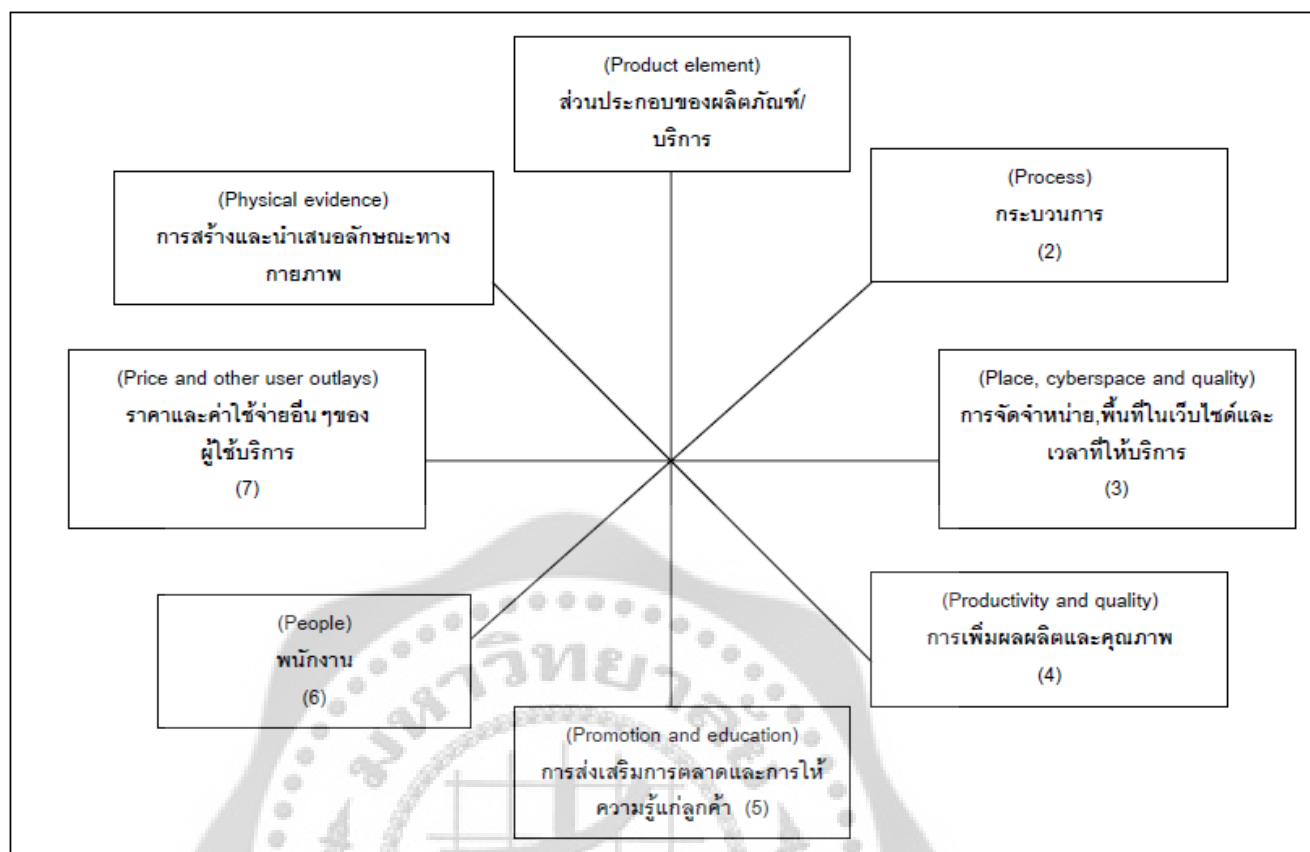
การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีที่ใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยกำหนดคือ

- (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
 - (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างกระตือรือร้น
 - (3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
 - (4) ความเห็นใจ/การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
 - (5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น
5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
6. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมิน ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย
7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ
8. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 8 แสดงการบริหารการให้บริการแบบผสมผสาน 8 ประการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของการตลาด (Marketing)

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 17; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009 : 787) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี ซึ่งสามารถแสดง ความหมายของการตลาดได้ดังนี้ 1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2) มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา 3) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่า กับบุคคลอื่น

ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/ บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายของ องค์การ

วิลเลียม สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2552: 17; อ้างอิงจาก William Stanton. n.d.) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการและสามารถส่งผลกระทบต่อระหว่าง กันได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสม การตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็น่าจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

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

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

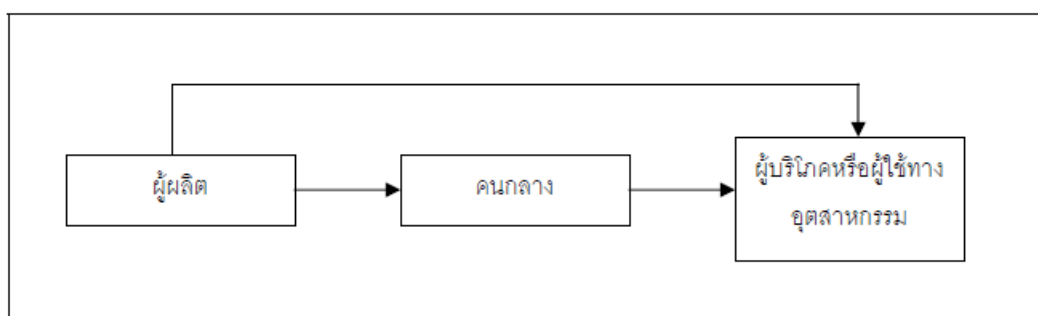
(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

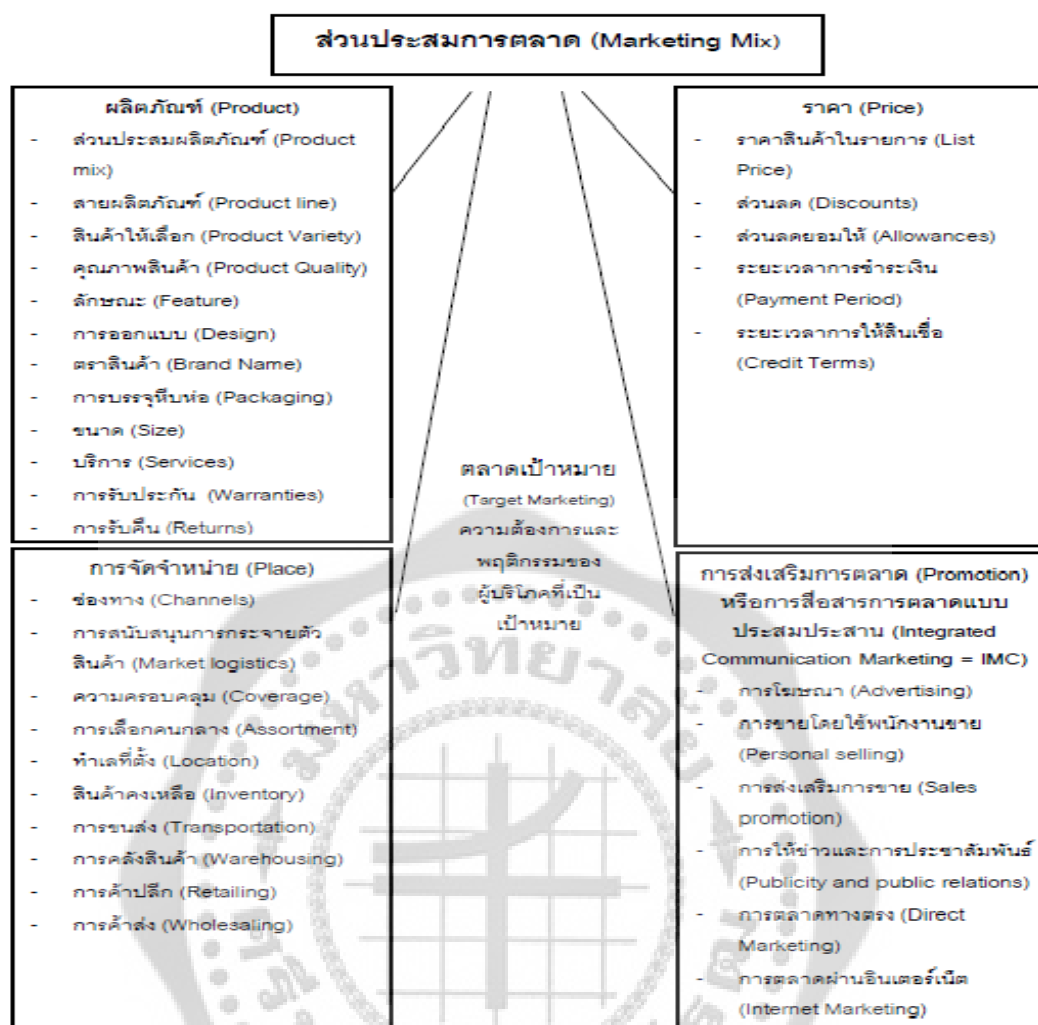
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 81.

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 10 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 145.

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจล่างรถยนต์

จากการที่ปริมาณรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ เจริญเติบโตตามไปด้วย เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ทั้งแดดร้อน ฝนตก และฝุ่นละอองอีกมากมาย ทำให้รถยนต์เกิดความสกปรกได้ง่าย อีกทั้งเจ้าของรถยนต์ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลาดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ อีกทั้งนี้ในการล้างทำความสะอาดรถยนต์ต้องใช้เวลาพอสมควร หากไม่ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ก็จะทำให้รถยนต์ไหม้เร็วไม่น่าใช้งาน ทั้งยังบ่งบอกบุคลิกของเจ้าของรถยนต์อีกด้วย

ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจล้างรถยนต์ขึ้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการของเจ้าของรถยนต์ โดยธุรกิจล้างรถยนต์ก็มีให้บริการหลายรูปแบบให้เลือก และหลายระดับราคาการให้บริการ บางแห่งมีให้บริการขัดสี เคลือบสี ล้างเบาะ ดูดฝุ่น ฯลฯ ซึ่งอัตราการให้บริการก็มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การเลือกกลุ่มลูกค้าว่าจะเลือกในระดับสูง กลาง หรือต่ำ และยังขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง หากอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าก็จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ถ้าอยู่ในพื้นที่ทั่วไปก็มีอัตราค่าบริการต่ำลงมา โดยทั่วไปตลาดธุรกิจล้างรถยนต์แบ่งได้ 3 ระดับ (เดลินิวส์. 2553: 1) คือ

ระดับ A เป็นระดับบน เน้นคุณภาพ บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าระดับสูง,

ระดับ B มีทั้งสร้างแบรนด์เอง หรือซื้อแฟรนไชส์ เน้นคุณภาพแต่ราคาปานกลาง,

ระดับ C เป็นตลาดทั่วไปหรือตลาดล่าง พบได้ตามปั้มน้ำมัน มีอุปกรณ์ไม่เก๋อย่าง เน้นปริมาณ ตั้งราคาบริการถูก

ซึ่งทั้ง 3 ระดับจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป ขึ้นกับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพของรถ ฐานะ ความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษารถ เป็นต้น

ส่วนรูปแบบของศูนย์การบริการล้างรถยนต์ นั้นโดยทั่วไปมักจะเป็นร้านขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รูปแบบศูนย์ขนาดใหญ่ที่ครบวงจร ยังมีไม่มาก ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายธุรกิจการบริการให้ครบวงจรมากขึ้น เช่น บริการขัดสีรถ บริการพ่นกันสนิม บริการล้างห้องเครื่อง โดยแต่ละร้านจะให้บริการที่คล้ายๆกัน โดยจะแยกเป็นล้างรถทั้งภายในและภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ซึ่งภายในได้แก่ ดูดฝุ่น ล้างพรม ทำความสะอาดและดูแลส่วนต่างๆภายในตัวรถยนต์ ส่วนภายนอกได้แก่ล้างสีตัวรถ ล้างล้อ ขัดสี เป็นต้น โดยรูปแบบในการล้างรถยนต์ จะแบ่ง 2 รูปแบบได้แก่

1.ใช้พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติงานทำความสะอาดโดยใช้เครื่องมือต่างๆทั้งภายนอกและภายใน

2.เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ โดยที่นิยมจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ เครื่องล้างรถยนต์ระบบสายพาน Conveyor และ เครื่องล้างแบบอัตโนมัติแบบ Roll-over ซึ่งในส่วนของ เครื่องล้างรถยนต์ระบบสายพาน Conveyor นั้นจะมีสายพานเป็นอุปกรณ์นำพาตัวรถไปสู่ระบบล้าง แต่ละขั้นตอนเป็นลักษณะรถเคลื่อนเข้าไปในเครื่องล้าง ส่วนเครื่องล้างแบบอัตโนมัติแบบ Roll-over จะแตกต่างตรงที่รถยนต์จะหยุดอยู่กับที่เครื่องล้างจะเคลื่อนย้ายทำความสะอาดเอง ซึ่งทั้งสองแบบจะเป็นการทำทำความสะอาดภายนอกเท่านั้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์และสถานบริการน้ำมัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตห้วยขวาง โดยใช้แบบสอบถามขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 288 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เป็นชายร้อยละ 54.2 สถานภาพสมรสร้อยละ 44.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 8,001-12,000 บาท ร้อยละ 30.2 ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 59.3 ใช้รถยนต์ขนาด 4 ที่นั่ง มีระดับความต้องการในการบริการในระดับมากได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาดและบริเวณสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆนอกเหนือจากการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ สำหรับปัญหาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์จากธุรกิจคาร์แคร์ พบว่ามีปัญหาในด้านบริการต่างๆ ดังนี้ ปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ บริเวณสถานที่

ที่ให้บริการ ปัญหาระดับน้อย ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน บริการความปลอดภัยของรถยนต์ที่มาใช้บริการ บริการทำความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก

ธนภพ เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ 1,501-1,800 ซีซี. อายุการใช้งานเฉลี่ย 5.19 ปี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านพนักงานโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ โดยผ่านมาจึงนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. เพราะสะดวก สบายและรวดเร็ว เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 1.17 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 78.27 บาท/ครั้ง

ปฐมจิตา จินตวรรณ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้บอน เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรคือลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้บอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุดส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าล้างรถที่โมลิแคร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและโดยปกติจะล้างที่โมลิแคร์มากกว่าการล้างเองที่บ้าน โดยนำรถมาล้างในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. วันที่สะดวกที่สุดคือวันอาทิตย์ บริการที่ใช้อยู่คือ ล้างสี-ดูดฝุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์บริการที่ใช้บริการ

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือยางรถยนต์ข้อมูลความ พึงพอใจสูงที่สุดในระดับคือ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน ระยะหนึ่งปี จะเข้ารับบริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการ รับบริการมากกว่าศูนย์บริการและตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการของบีคิกใกล้บ้านมาก

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบ เร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภค ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ รูปแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อการสำรวจสะดวก และผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้า สมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

สุรชาติ สูงตรง (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการยอมรับบริการล้างระบบ อัดโนมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยไปใช้บริการล้างรถ ระบบอัดโนมิติ 408 คน ณ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการล้างระบบอัดโนมิติและห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 แห่ง กระจายตามพื้นที่เขตทั้ง 4 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการยอมรับบริการล้างระบบอัดโนมิติ เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวในปัจจุบันอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา ตรี เป็นโสด ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 คน ระดับการยอมรับการให้บริการเครื่องล้างระบบอัดโนมิติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการใช้บริการล้างระบบอัดโนมิติทำให้ ประหยัดเวลา และเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับบริการล้างระบบอัดโนมิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการ ให้บริการ รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง และวัสดุที่ใช้ ราคาค่าบริการ ท่าเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ

การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างระบบอัตโนมัติ ส่วนการรู้จักเครื่องโดยบังเอิญไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างระบบอัตโนมัติ ปัญหาจากการใช้บริการล้างรถด้วยระบบอัตโนมัติ พบว่าความสามารถในการล้างของเครื่องล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถและ ไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้ และปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถและ ล้างแล้วไม่แห้งเนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้งประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่รถอยู่

อโนทัย ดรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขีรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมน้ำดื่ม ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

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

กำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547: 74) จึงกำหนดประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95%เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดสายรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค โดยทำการสอบถามก่อนให้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีประกอบด้วย 15 เขต คือเขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ จะได้จำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 400/5 เท่ากับเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรในเขตธนบุรี

	เขต	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
1	เขตบางแค	193,478	193,190	192,276
2	เขตบางขุนเทียน	150,492	155,821	161,642
3	เขตจอมทอง	162,151	160,451	158,646
4	เขตหนองแขม	142,772	145,361	148,298
5	เขตภาษีเจริญ	132,670	131,363	130,469

ตาราง 3 (ต่อ)

	เขต	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
6	เขตธนบุรี	126,883	124,499	121,539
7	เขตบางกอกน้อย	126,823	124,352	120,032
8	เขตทุ่งครุ	114,180	115,131	115,823
9	เขตตลิ่งชัน	106,963	106,753	106,786
10	เขตบางบอน	103,470	104,535	104,768
11	เขตบางพลัด	102,320	101,276	100,319
12	เขตราษฎร์บูรณะ	90,559	89,297	87,841
13	เขตคลองสาน	80,894	79,546	77,471
14	เขตทวีวัฒนา	73,428	74,592	75,460
15	เขตบางกอกใหญ่	76,608	75,621	73,864
	รวม	1,783,691	1,781,788	1,775,234

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์

ข้อที่ 7.1 ประเภทรถยนต์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7.2 จำนวนรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7.3 อายุการใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำนวน 1 ข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 1 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบโดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริการสถานีล้างและทำความสะอาดอาคารยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงในขั้นที่ 4 ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและท่าอากาศยานนั้ของผู้นั้รโศคในพื้น่ที่ผ้้ชนนั้รกรุงเทพมหานครโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้นั้รโศคสถานี่ล่างและท่าอากาศยานนั้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและท่าอากาศยานนั้ในพื้นที่ผ้้ชนนั้รของผู้นั้รโศค

2.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์

2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.2.1 สมมติฐานสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ	χ^2	มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1
	O_i	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_i	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน จำนวนประเภท หรือกลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

χ^2 แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)

H₀ แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H₁ แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการ และการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานี่ล่างและทำความเข้าใจความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่1.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจำแนก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งาน
ของรถยนต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.0
อายุ		
18 – 27 ปี	107	26.75
28 – 37 ปี	232	58.00
38 – 47 ปี	45	11.25
48 – 57 ปี	13	3.25
58 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	298	74.50
สมรส	102	25.50
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	254	63.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	6	1.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	277	69.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	95	23.75
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	7.75
15,001 – 25,000 บาท	109	27.25
25,001 – 35,000 บาท	114	28.50
มากกว่า 35,001	146	36.50
รวม	400	100.0
ประเภทของรถยนต์		
รถยนต์นั่งขนาดเล็ก(ต่ำกว่า 1,600 ซีซี)	172	43.00
รถยนต์นั่งขนาดกลาง (1,601 ถึง 2,000 ซีซี)	136	34.00
รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (2,001 ซีซี ขึ้นไป)	49	12.25
รถยนต์อื่นๆ เช่น รถกระบะ รถตู้ เป็นต้น	43	10.75
รวม	400	100.0
จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ		
1 คัน	313	78.25
2 คันขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุการใช้งานของรถยนต์		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	70	17.50
มากกว่า 1 ถึง 3 ปี	112	28.00
มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	99	24.75
มากกว่า 5 ปี	119	29.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 38-47 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 48-57 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ประเภทของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1,600 ซีซี) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งขนาดกลาง (1,601 ถึง 2,000 ซีซี) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (2,001 ซีซี ขึ้นไป) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ รถยนต์อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ จำนวนรถยนต์ 2 คัน ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

อายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ถึง 3 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มากกว่า 3 ถึง 5 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และ อาชีพ มีการกระจาย ข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ และ อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 27 ปี	107	26.75
28 – 37 ปี	232	58.00
38 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	277	69.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	95	23.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ อายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
ชื่อเสียงของศูนย์ให้บริการ	136	34.00
ความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ	207	51.75
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง		
นำเข้าจากต่างประเทศ	57	14.25
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
ราคาถูกที่สุดในพื้นที่บริเวณนั้นๆ	84	12.75
ราคาไม่แตกต่างจากสถานบริการอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง	156	39.00
ราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต้องการที่แตกต่าง		
กันของลูกค้า	193	48.25
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความครอบคลุมของจำนวนสาขา	26	6.50
สถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	313	78.25
จำนวนของลานจอดรถที่มีเพียงพอ	25	6.25
ลูกค้าสามารถติดต่อกับสถานบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น	36	9.00
รวม	400	100
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์	34	8.50
มีการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลดในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป	286	71.50
มีการจัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	11	2.75
มีการแนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานบริการ	69	17.25
รวม	400	100
ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	52	13.00
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้าง	197	49.25
พนักงานมีระเบียบมีมาตรฐานในการให้บริการ	28	7.00
พนักงานอภยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย	123	30.75
รวม	400	100.0
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
ความสะอาดของลานล้างรถ / พื้นที่ทำความสะอาด	124	31.00
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ	52	13.00
มีสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต wi-fi บริการอาหาร-เครื่องดื่ม	191	47.75
การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยและสะอาด	33	8.25
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ		
การให้บริการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์	17	4.25
การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอ	107	26.75
การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของของลูกค้า	256	64.0
การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศูนย์ให้บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ราคาไม่แตกต่างจากสถานบริการอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ ราคาถูกที่สุดในพื้นที่บริเวณนั้นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือลูกค้าสามารถติดต่อกับสถานบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ความครอบคลุมของจำนวนสาขา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ จำนวนของลานล้างรถที่มีเพียงพอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป จำนวน 286

คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ การแนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ การจัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงาน ที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ พนักงานอรรถาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และพนักงานมีระเบียบมีมาตรฐานในการให้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต wi-fi บริการอาหาร-เครื่องดื่ม เป็นต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ความสะอาดของลานล้างรถ / พื้นที่ทำความสะอาด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยและสะอาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ การให้บริการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีการกระจายข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์	34	8.50
มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป	286	71.50
แนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานบริการ / จัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	80	20.00
รวม	400	100.0

ตาราง 7(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน / การให้บริการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์	124	31.00
การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของของลูกค้า	256	64.00
การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก	20	5.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ การแนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานีบริการและการจัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน และการให้บริการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และ ความถี่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		
เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่มีผู้ให้บริการ มากๆ	28	7.00
เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	313	78.25
ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด รถยนต์ที่เป็นทางผ่าน	59	14.75
รวม	400	100.0
งบประมาณในการใช้บริการ		
ไม่เกิน 100 บาท	37	9.25
101 – 200 บาท	218	54.50
201 – 300 บาท	103	25.75
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 3 ครั้ง	345	86.25
4 - 6 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 6 ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.0
ลักษณะการเลือกใช้บริการ		
เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	228	57.0
เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็น ครั้งคราว	161	40.25
เปลี่ยนสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ไปเรื่อยๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำบริการให้ผู้อื่น		
แนะนำแน่นอน	325	81.25
ไม่แนะนำแน่นอน	75	18.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น ใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่เป็นทางผ่าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่มีผู้ใช้บริการมากๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

งบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 คนมากกว่า 301 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา 4 - 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เลือกสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็นครั้งคราว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ เปลี่ยนสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ไปเรื่อยๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

การแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบ
ให้ผู้อื่น พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแนะนำแน่นอน จำนวน 325 คน คิดเป็น
ร้อยละ 81.25 และ ไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อมูลที่ 1 ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ
อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ
ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ การแนะนำ
บริการให้ผู้อื่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆดังนี้



ตาราง 9 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี				
	หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	งบประมาณในการใช้บริการ	ใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการทั้งหมดเฉลี่ย	ลักษณะการเลือกใช้บริการ	การแนะนำบริการในครั้งต่อไป
ข้อมูลส่วนบุคคล					
เพศ	✓	✓	✓	✗	✗
อายุ	✓	✗	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✗	✗
การศึกษา	✗	✓	✗	✗	✓
อาชีพ	✗	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✗
ประเภทรถยนต์ที่ใช้	✗	✓	✓	✓	✓
จำนวนรถยนต์	✗	✓	✓	✓	✗
อายุการใช้งานรถยนต์	✓	✓	✓	✓	✗
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓	✓	✗	✓
ด้านการตั้งราคาค่าบริการ	✗	✓	✗	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	✗	✓	✗	✓	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✗

✓ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม

✗ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการแสดงการทดสอบสมมติฐาน และแสดงตารางค่า Significant เฉพาะในส่วนที่ตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ใช้บริการที่มี	2	26	28	18.048	.000
ผู้ใช้บริการมากๆ	0.50%	6.50%	7.00%		
เลือกใช้บริการที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	104	209	313		
	26.00%	52.25%	78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ	31	28	59		
	22.63%	10.65%	14.75%		
รวม	137	263	400		
	34.25%	65.75%	100%		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.048 และค่า

Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โดยเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาดรถยนต์ด้าน งบประมาณ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	6 1.50%	31 7.75%	37 9.25%	15.943	.001
101 – 200 บาท	76 19.00%	142 35.50%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	31 7.75%	72 18.00%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	24 17.52%	18 6.84%	42 10.50%		
รวม	137 34.25%	263 65.75%	400 100%		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.943 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
1 - 3 ครั้ง	108 27.00%	237 59.25%	345 86.25%	17.124	.000
4 - 6 ครั้ง	15 3.75%	22 5.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	14 3.50%	4 1.00%	18 4.50%		
รวม	137 34.25%	263 65.75%	400 100%		

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.124 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการสถานี่ ล่างและทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				χ^2	Sig
	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป	รวม		
ใช้บริการที่มี ผู้ให้บริการมากๆ	3 0.75%	15 3.75%	10 2.50%	28 7.00%	21.129	.000
เลือกใช้บริการที่ใกล้ บ้าน หรือ ที่ทำงาน	91 22.75%	187 46.75%	35 8.75%	313 78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็น พิเศษ	13 12.15%	35 15.09%	16 4.00%	64 16.00%		
รวม	107 26.75%	232 58.00%	61 15.25%	400 100%		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.129 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 28-37 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				χ^2	Sig
	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป	รวม		
1 - 3 ครั้ง	100 25.00%	200 50.00%	45 11.25%	345 86.25%	16.918	.002
4 - 6 ครั้ง	7 1.75%	18 4.50%	12 3.00%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	0 0.00%	14 6.03%	4 1.00%	18 4.50%		
รวม	107 26.75%	232 58.00%	61 15.25%	400 100%		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.918 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 28-37 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

สมมติฐานที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				χ^2	Sig
	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	60	136	32	228	14.612	.006
	15.00%	34.00%	8.00%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่บาง	44	94	23	161		
เป็นครั้งคราว	11.00%	23.50%	5.75%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	3	2	6	11		
	2.80%	0.86%	1.50%	2.75%		
รวม	107	232	61	400		
	26.75%	58.00%	15.25%	100%		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการ
สถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.612 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 28-37 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน
232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยเลือกสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้
บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

**สมมติฐานที่ 2.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์
ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น**

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านขึ้น
ชอบให้ผู้อื่น

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภค
ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านขึ้นชอบให้
ผู้อื่น

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่
ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำบริการ ให้ผู้อื่น	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				χ^2	Sig
	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป	รวม		
แนะนำแน่นอน	80 20.00%	207 51.75%	38 9.50%	325 81.25%	27.022	.000
ไม่แนะนำแน่นอน	27 6.75%	25 6.25%	23 5.75%	75 18.75%		
รวม	107 26.75%	232 58.00%	61 15.25%	400 100%		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.022 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ปี 37-28 เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยจะแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการสถานี ล้างและทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	รวม		
ใช้บริการที่มี ผู้ใช้บริการมากๆ	14 3.50%	14 3.50%	28 7.00%	12.210	.002
เลือกใช้บริการที่ใกล้ บ้าน หรือ ที่ทำงาน	244 61.00%	69 17.25%	313 78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็น พิเศษ	40 10.00%	19 4.75%	59 14.75%		
รวม	298 74.50%	102 25.50%	400 100%		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.210 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีสถานภาพสมรสโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการใช้ บริการสถานี่ล้างและทำ ความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	28	9	37	20.450	.000
	7.00%	2.25%	9.25%		
101 – 200 บาท	164	54	218		
	41.00%	13.50%	54.50%		
201 – 300 บาท	86	17	103		
	21.50%	4.25%	25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	20	22	42		
	6.71%	21.57%	10.50%		
รวม	298	102	400		
	74.50%	25.50%	100%		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.450 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและ

ทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	รวม		
1 - 3 ครั้ง	271 67.75%	74 18.50%	345 86.25%	25.168	.000
4 - 6 ครั้ง	21 5.25%	16 4.00%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	6 2.01%	12 11.76%	18 4.50%		
รวม	298 74.50%	102 25.50%	400 100%		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.168 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75

สมมติฐานที่ 4 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการใช้ บริการสถานี่ล่างและ ทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา				χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	2 0.50%	24 6.00%	11 2.75%	37 9.25%	15.221	0.019
101 – 200 บาท	18 4.50%	136 34.00%	64 16.00%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	0 0.00%	63 15.75%	40 10.00%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	0 0.00%	31 12.20%	11 2.75%	42 10.50%		
รวม	20 5.00%	254 63.50%	126 31.50%	400 69%		

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.221 และค่า Sig. (2-
tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาด
สะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำ
สะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า
จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน
มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำ
ความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

สมมติฐานที่ 4.2 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำ บริการให้ ผู้อื่น	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
แนะนำ	10	199	116	325	23.897	.000
แนะนำ	2.50%	49.75%	29.00%	81.25%		
ไม่แนะนำ	10	55	10	75		
ไม่แนะนำ	2.50%	13.75%	2.50%	18.75%		
รวม	20	254	126	400		
	5.00%	63.50%	31.50%	100%		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.897 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยจะแนะนำ

บริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี
ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการใช้ บริการสถานีล้างและ ทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	นิสิต / นัก ศึกษา, รับ ราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
ไม่เกิน 100 บาท	7 1.75%	28 7.00%	2 0.50%	37 9.25%	48.910	.000
101 – 200 บาท	13 3.25%	159 39.75%	46 11.50%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	7 1.75%	75 18.75%	21 5.25%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	1 3.57%	15 5.42%	26 6.50%	42 10.50%		
รวม	28 7.00%	277 69.25%	95 23.75%	400 76%		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.910 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เป็นจำนวนมาก
ที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
สะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

สมมติฐานที่ 5.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	นิสิต / นักศึกษา, ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
1 - 3 ครั้ง	24 6.00%	245 61.25%	76 19.00%	345 86.25%	34.444	.000
4 - 6 ครั้ง	2 0.50%	30 7.50%	5 1.25%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	2 0.50%	2 0.50%	14 3.50%	18 4.50%		
รวม	28 7.00%	277 69.25%	95 23.75%	400 76%		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.444 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

สมมติฐานที่ 5.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ				χ^2	Sig
	นิสิต / นักศึกษา, ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	16	147	65	228	10.137	.038
	4.00%	36.75%	16.25%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็นครั้งคราว	12	119	30	161		
	3.00%	29.75%	7.50%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	0	11	0	11		
	0.00%	2.75%	0.00%	2.75%		
รวม	28	277	95	400		
	7.00%	69.25%	23.75%	76%		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.137 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยเลือกสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี
ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำบริการให้ ผู้อื่น	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	นิสิต / นักศึกษา ,รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
แนะนำแน่นอน	25 6.25%	231 57.75%	69 17.25%	325 81.25%	6.654	.036
ไม่แนะนำแน่นอน	3 0.75%	46 11.50%	26 6.50%	75 18.75%		
รวม	28 7.00%	277 69.25%	95 23.75%	400 76%		

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น
พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.654 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น
คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการ
แนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้
พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน
เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยจะแนะนำบริการของสถานีล้างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
สะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำ
ความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000			
ใช้บริการที่มีผู้ให้บริการมากๆ	8 2.00%	0 0.00%	9 2.25%	11 2.75%	28 7.00%	29.088	.000
เลือกใช้บริการที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	21 5.25%	91 22.75%	83 20.75%	118 29.50%	313 78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ	2 0.50%	18 4.50%	22 5.50%	17 4.25%	59 14.75%		
รวม	31 7.75%	109 27.25%	114 28.50%	146 36.50%	400 35%		

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.088 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยเลือกใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

สมมติฐานที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000			
ไม่เกิน 100 บาท	0 0.00%	7 1.75%	18 4.50%	12 3.00%	37 9.25%	30.487	.000
101 – 200 บาท	22 5.50%	65 16.25%	65 16.25%	66 16.50%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	9 2.25%	28 7.00%	25 6.25%	41 10.25%	103 25.75%		
มากกว่า301 บาท	0	9	6	27	42		
ขึ้นไป	0.00%	2.25%	1.50%	6.75%	10.50%		
รวม	31 7.75%	109 27.25%	114 28.50%	146 36.50%	400 100%		

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.487 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

สมมติฐานที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000			
1 - 3 ครั้ง	28 7.00%	92 23.00%	107 26.75%	118 29.50%	345 86.25%	18.522	.000
4 - 6 ครั้ง	3 0.75%	13 3.25%	7 1.75%	14 3.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	0 0.00%	4 1.00%	0 0.00%	14 3.50%	18 4.50%		
รวม	31 7.75%	109 27.25%	114 28.50%	146 36.50%	400 100%		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.522 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า บาท 35,000 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

สมมติฐานที่ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	20	72	53	83	228	15.387	.017
เปลี่ยนสาขาใหม่	11	37	54	59	161		
บางเป็นครั้งคราว							
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ							
รวม	31	109	114	146	400		
	7.75%	27.25%	28.50%	36.50%	100.0%		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.387 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้าง

และทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า บาท 35,000 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

สมมติฐานที่ 7 ประเภทของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ประเภทของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ประเภทของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ประเภทของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของรถ				รวม	χ^2	Sig
	รถยนต์นั่ง ขนาดเล็ก	รถยนต์นั่ง ขนาดกลาง	รถยนต์นั่ง ขนาดใหญ่	รถยนต์ อื่นๆ			
ไม่เกิน 100 บาท	24 6.00%	8 2.00%	2 0.50%	3 0.75%	37 9.25%	60.245	.000
101 – 200 บาท	101 25.25%	77 19.25%	12 3.00%	28 7.00%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	37 9.25%	37 9.25%	17 4.25%	12 3.00%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท	10 2.50%	14 3.50%	18 4.50%	0 0.00%	42 10.50%		
ขึ้นไป							
รวม	172 43.00%	136 34.00%	49 12.25%	43 10.75%	400 100%		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 60.245 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ความจุกระบอกสูงต่ำกว่า 1,600 ซีซี) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

สมมติฐานที่ 7.2 ประเภทของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ประเภทของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ประเภทของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของรถ				รวม	χ^2	Sig
	รถยนต์หนึ่ง ขนาดเล็ก	รถยนต์หนึ่ง ขนาดกลาง	รถยนต์หนึ่ง ขนาดใหญ่	รถยนต์ อื่นๆ			
1 - 3 ครั้ง	152 38.00%	122 30.50%	30 7.50%	41 10.25%	345 86.25%	57.816	.000
4 - 6 ครั้ง	18 4.50%	10 2.50%	7 1.75%	2 0.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	2 0.50%	4 1.00%	12 3.00%	0 0.00%	18 4.50%		
รวม	172 43.00%	136 34.00%	49 12.25%	43 10.75%	400 100%		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.816 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้าง

และทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ความจุกระบอกสูงต่ำกว่า 1,600 ซีซี) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

สมมติฐานที่ 7.3 ประเภทของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ประเภทของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ประเภทของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้ บริการสถานีล้างและ ทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของรถ				รวม	χ^2	Sig
	รถยนต์นั่ง ขนาดเล็ก	รถยนต์นั่ง ขนาดกลาง	รถยนต์นั่ง ขนาดใหญ่	รถยนต์ อื่นๆ			
สาขาเดิมที่เคยใช้	92	83	31	22	228	17.014	.009
บริการ	23.00%	20.75%	7.75%	5.50%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่	78	44	18	21	161		
บางเป็นครั้งคราว	19.50%	11.00%	4.50%	5.25%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไป	2	9	0	0	11		
เรื่อยๆ	0.50%	2.25%	0.00%	0.00%	2.75%		
รวม	172	136	49	43	400		
	43.00%	34.00%	12.25%	10.75%	100%		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.014 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ความจุกระบอกสูงต่ำกว่า 1,600 ซีซี) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

สมมติฐานที่ 7.4 ประเภทของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : ประเภทของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : ประเภทของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำบริการ ให้ผู้อื่น	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของรถ				รวม	χ^2	Sig
	รถยนต์นั่ง ขนาดเล็ก	รถยนต์นั่ง ขนาดกลาง	รถยนต์นั่ง ขนาดใหญ่	รถยนต์ อื่นๆ			
แนะนำแน่นอน	147 36.75%	111 27.75%	38 9.50%	29 7.25%	325 81.25%	7.840	.049
ไม่แนะนำแน่นอน	25 6.25%	25 6.25%	11 2.75%	14 3.50%	75 18.75%		
รวม	172 43.00%	136 34.00%	49 12.25%	43 10.75%	400 100%		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.840 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายนต์
 นิ่งขนาดเล็ก (ความจุระบอกสูงต่ำกว่า 1,600 ซีซี) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 43.00 โดยจะแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่าน
 ชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

**สมมติฐานที่ 8 จำนวนรายนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
 สะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 8.1 จำนวนรายนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
 สะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและ
 ทำความสะอาดรถยนต์**

H_0 : จำนวนรายนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์
 ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : จำนวนรายนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์
 ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์			χ^2	Sig
	1 คัน	2 คัน ขึ้นไป	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	30 7.50%	7 1.75%	37 9.25%	23.495	.000
101 – 200 บาท	185 46.25%	33 8.25%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	76 19.00%	27 6.75%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท	22 5.50%	20 5.00%	42 10.50%		
ขึ้นไป					
รวม	313 78.25%	87 21.75%	400 100%		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.495 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

สมมติฐานที่ 8.2 จำนวนรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : จำนวนรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : จำนวนรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์			χ^2	Sig
	1 คัน	2 คัน ขึ้นไป	รวม		
1 - 3 ครั้ง	278 69.50%	67 16.75%	345 86.25%	22.438	.000
4 - 6 ครั้ง	29 7.25%	8 2.00%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	6 1.50%	12 3.00%	18 4.50%		
รวม	313 78.25%	87 21.75%	400 100%		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.438 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

สะอาดรยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนรยนต์ 1 คั่น เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

สมมติฐานที่ 8.3 จำนวนรยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์

H_0 : จำนวนรยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์

H_1 : จำนวนรยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนรยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนรยนต์			χ^2	Sig
	1 คั่น	2 คั่น ขึ้นไป	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	161	67	228	18.462	.000
เปลี่ยนสาขาใหม่บาง	40.25%	16.75%	57.00%		
เป็นครั้งแรก	143	18	161		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อย ๆ	35.75%	4.50%	40.25%		
	9	2	11		
	2.25%	0.50%	2.75%		
รวม	313	87	400		
	78.25%	21.75%	100%		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.462 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

สมมติฐานที่ 9 อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการสถานี ล้างและทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ถึง 3 ปี	มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	มากกว่า 5 ปี			
ใช้บริการที่มี ผู้ใช้บริการมากๆ	12 3.00%	2 0.50%	4 1.00%	10 2.50%	28 7.00%	23.904	.001
เลือกใช้บริการที่ใกล้ บ้าน หรือ ที่ทำงาน	49 12.25%	100 25.00%	75 18.75%	89 22.25%	313 78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็น พิเศษ	9 2.25%	10 2.50%	20 5.00%	20 5.00%	59 14.75%		
รวม	70 17.50%	112 28.00%	99 24.75%	119 29.75%	400 100%		

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.904 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 1-3 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

สมมติฐานที่ 9.2 อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน งบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ถึง 3 ปี	มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	มากกว่า 5 ปี			
ไม่เกิน 100 บาท	15 3.75%	10 2.50%	3 0.75%	9 2.25%	37 9.25%	29.577	.001
101 – 200 บาท	33 8.25%	53 13.25%	53 13.25%	79 19.75%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	15 3.75%	37 9.25%	32 8.00%	19 4.75%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	7 1.75%	12 3.00%	11 2.75%	12 3.00%	42 10.50%		
รวม	70 17.50%	112 28.00%	99 24.75%	119 29.75%	400 100%		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.577 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 5 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

สมมติฐานที่ 9.3 อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้ บริการสถานีล้างและ ทำความสะอาด รถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์					χ^2	Sig
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ถึง 3 ปี	มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม		
1 - 3 ครั้ง	63 15.75%	91 22.75%	80 20.00%	111 27.75%	345 86.25%	14.016	.029
4 - 6 ครั้ง	7 1.75%	13 3.25%	13 3.25%	4 1.00%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	0 0.00%	8 2.00%	6 1.50%	4 1.00%	18 4.50%		
รวม	70 17.50%	112 28.00%	99 24.75%	119 29.75%	400 100%		

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน ความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.016 และ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้ บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 5 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 โดยความถี่ในการใช้ บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

สมมติฐานที่ 9.4 อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ถึง 3 ปี	มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	มากกว่า 5 ปี			
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	37	76	43	72	228	23.493	.001
	9.25%	19.00%	10.75%	18.00%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่บาง	33	36	52	40	161		
เป็นครั้งคราว	8.25%	9.00%	13.00%	10.00%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	0	0	4	7	11		
	0.00%	0.00%	1.00%	1.75%	2.75%		
รวม	70	112	99	119	400		
	17.50%	28.00%	24.75%	29.75%	100%		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.493 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 1-3 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน
หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการสถานี ล้างและทำความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig
	ชื่อเสียงของ ศูนย์ให้บริการ	ความ หลากหลาย	นำเข้าจาก ต่างประเทศ			
ใช้บริการที่มี	18	8	2	28	17.804	.001
ผู้ใช้บริการมากๆ	4.50%	2.00%	0.50%	7.00%		
เลือกใช้บริการที่ใกล้ บ้าน หรือ ที่ทำงาน	106	165	42	313		
	26.50%	41.25%	10.50%	78.25%		
ไม่ได้เจาะจงเป็น พิเศษ	12	34	13	59		
	3.00%	8.50%	3.25%	14.75%		
รวม	136	207	57	400		
	34.00%	51.75%	14.25%	100%		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.804 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน คน 400 เลือกความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	Sig
	ชื่อเสียงของ ศูนย์ให้บริการ	ความ หลากหลาย	นำเข้าจาก ต่างประเทศ			
ไม่เกิน 100 บาท	14	19	4	37	28.569	.000
	3.50%	4.75%	1.00%	9.25%		
101 – 200 บาท	64	126	28	218	54.50%	
	16.00%	31.50%	7.00%	54.50%		
201 – 300 บาท	30	55	18	103	25.75%	
	7.50%	13.75%	4.50%	25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	28	7	7	42	10.50%	
	7.00%	1.75%	1.75%	10.50%		
รวม	136	207	57	400	100%	
	34.00%	51.75%	14.25%	100%		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.563 และค่า Sig.

(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนคน เลือก 400 ความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์				χ^2	Sig
	ชื่อเสียงของ ศูนย์ให้บริการ	ความ หลากหลาย	นำเข้าจาก ต่างประเทศ	รวม		
1 - 3 ครั้ง	113 28.25%	186 46.50%	46 11.50%	345 86.25%	20.343	.000
4 - 6 ครั้ง	9 2.25%	19 4.75%	9 2.25%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	14 3.50%	2 0.50%	2 0.50%	18 4.50%		
รวม	136 34.00%	207 51.75%	57 14.25%	400 100%		

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.343 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำบริการให้ผู้อื่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์				χ^2	Sig
	ชื่อเสียงของศูนย์ให้บริการ	ความหลากหลาย	นำเข้าจากต่างประเทศ	รวม		
แนะนำแน่นอน	115	156	54	325	12.493	.002
	28.75%	39.00%	13.50%	81.25%		
ไม่แนะนำแน่นอน	21	51	3	75		
	5.25%	12.75%	0.75%	18.75%		
รวม	136	207	57	400		
	34.00%	51.75%	14.25%	100%		

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.493 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 จะ

แนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น
จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

**สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี**

**สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณ
ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์**

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาด
รถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาด
รถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์
ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน
งบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา				χ^2	Sig
	ราคาถูก ที่สุด	ราคาไม่ แตกต่างจาก สถานี่บริการ อื่นๆ	ราคาค่าบริการ แบ่งออกเป็น หลายระดับ	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	15 3.75%	9 2.25%	13 3.25%	37 9.25%	51.928	.000
101 – 200 บาท	31 7.75%	100 25.00%	87 21.75%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	3 0.75%	36 9.00%	64 16.00%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	2 0.50%	11 2.75%	29 7.25%	42 10.50%		
รวม	51 12.75%	156 39.00%	193 48.25%	400 100%		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.450 และค่า
Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ราคาไม่แตกต่างจากสถานี่บริการอื่นๆในพื้นที่
ใกล้เคียง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยงบประมาณในการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 100 คน คิด
เป็นร้อยละ 25.00

สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา			รวม	χ^2	Sig
	ราคาถูกที่สุด	ราคาไม่แตกต่างจากสถานีบริการอื่นๆ	ราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับ			
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	40	86	102	228	27.392	.000
	10.00%	21.50%	25.50%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็นครั้งคราว	6	68	87	161		
	1.50%	17.00%	21.75%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	5	2	4	11		
	1.25%	0.50%	1.00%	2.75%		
รวม	51	156	193	400		
	12.75%	39.00%	48.25%	100%		

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการ

เลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.392 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยเลือกสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการ
แนะนำบริการให้ผู้อื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา						
การแนะนำบริการให้ ผู้อื่น	ราคาถูก ที่สุด	ราคาไม่ แตกต่างจาก สถานีบริการ อื่นๆ	ราคาค่าบริการ แบ่งออกเป็น หลายระดับ	รวม	χ^2	Sig
แนะนำแน่นอน	40 10.00%	111 27.75%	174 43.50%	325 81.25%	20.751	.000
ไม่แนะนำแน่นอน	11 2.75%	45 11.25%	19 4.75%	75 18.75%		
รวม	51 12.75%	156 39.00%	193 48.25%	400 100%		

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.751 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยจะแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					χ^2	Sig
	ความครอบคลุมของจำนวนสาขา	สถานที่ตั้งและความสะดวกสบาย	จำนวนของลานล้าง	ช่องทางติดต่อหลากหลาย	รวม		
ใช้บริการที่มีผู้ให้บริการหลายๆ	7	17	0	4	28	36.354	.000
เลือกใช้บริการที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	1.75%	4.25%	0.00%	1.00%	7.00%		
ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ	15	259	15	24	313		
	3.75%	64.75%	3.75%	6.00%	78.25%		
	4	37	10	8	59		
	1.00%	9.25%	2.50%	2.00%	14.75%		
รวม	26	313	25	36	400		
	6.50%	78.25%	6.25%	9.00%	100%		

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.354 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

สมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					χ^2	Sig
	ความ ครอบคลุม ของจำนวน สาขา	สถานที่ตั้ง และความ สะดวกสบาย	จำนวนของ ลานล้าง	ช่องทาง ติดต่อ หลากหลาย	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	7 1.75%	22 5.50%	4 1.00%	4 1.00%	37 9.25%	21.427	.011
101 – 200 บาท	10 2.50%	176 44.00%	17 4.25%	15 3.75%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	5 1.25%	83 20.75%	4 1.00%	11 2.75%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	4 1.00%	32 8.00%	0 0.00%	6 1.50%	42 10.50%		
รวม	26 6.50%	313 78.25%	25 6.25%	36 9.00%	400 100%		

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.427 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					χ^2	Sig
	ความครอบคลุมของจำนวนสาขา	สถานที่ตั้งและความสะดวกสบาย	จำนวนของลานล้าง	ช่องทางติดต่อหลากหลาย	รวม		
1 - 3 ครั้ง	21	278	19	27	345	18.188	.006
	5.25%	69.50%	4.75%	6.75%	86.25%		
4 - 6 ครั้ง	5	23	2	7	37		
	1.25%	5.75%	0.50%	1.75%	9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	0	12	4	2	18		
	0.00%	3.00%	1.00%	0.50%	4.50%		
รวม	26	313	25	36	400		
	6.50%	78.25%	6.25%	9.00%	100%		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.188 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

สมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					χ^2	Sig
	ความครอบคลุมของจำนวนสาขา	สถานที่ตั้งและความสะดวกสบาย	จำนวนของลานล้าง	ช่องทางติดต่อหลากหลาย	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	14 3.50%	183 45.75%	12 3.00%	19 4.75%	228 57.00%	19.439	.003
เปลี่ยนสาขาใหม่	12 3.00%	123 30.75%	9 2.25%	17 4.25%	161 40.25%		
บางเป็นครั้งคราว	0 0.00%	7 1.75%	4 1.00%	0 0.00%	11 2.75%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ							
รวม	26 6.50%	313 78.25%	25 6.25%	36 9.00%	400 100%		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.439 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

สมมติฐานที่ 2.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

การแนะนำ บริการให้ผู้อื่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					χ^2	Sig
	ความ ครอบคลุม ของจำนวน สาขา	สถานที่ตั้ง และความ สะดวกสบาย	จำนวนของ ลานล้าง	ช่องทาง ติดต่อ หลากหลาย	รวม		
แนะนำแน่นอน	24 6.00%	251 62.75%	16 4.00%	34 8.50%	325 81.25%	11.314	.010
ไม่แนะนำ แน่นอน	2 0.50%	62 15.50%	9 2.25%	2 0.50%	75 18.75%		
รวม	26 6.50%	313 78.25%	25 6.25%	36 9.00%	400 100%		

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.314 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำ

ความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยจะแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	มีการส่งเสริมการขาย	แนะนำโปรโมชั่นพิเศษ / การจัดราคาพิเศษ			
ใช้บริการที่มีผู้ให้บริการหลายๆ	7	17	4	28	14.115	.007
เลือกใช้บริการที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	22	232	59	313		
ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ	5	37	17	59	14.115	.007
รวม	34	286	80	400		
	8.50%	71.50%	20.00%	100%		

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.115 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	มีการส่งเสริมการขาย	แนะนำโปรโมชั่นพิเศษ / การจัดราคาพิเศษ			
ไม่เกิน 100 บาท	5	21	11	37	13.467	.036
	1.25%	5.25%	2.75%	9.25%		
101 – 200 บาท	13	156	49	218	54.50%	
	3.25%	39.00%	12.25%	54.50%		
201 – 300 บาท	11	74	18	103	25.75%	
	2.75%	18.50%	4.50%	25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	5	35	2	42	10.50%	
	1.25%	8.75%	0.50%	10.50%		
รวม	34	286	80	400	100%	
	8.50%	71.50%	20.00%	100%		

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.467 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	มีการส่งเสริมการขาย	แนะนำโปรโมชั่นพิเศษ / การจัดราคาพิเศษ			
1 - 3 ครั้ง	26 6.50%	249 62.25%	70 17.50%	345 86.25%	18.097	.001
4 - 6 ครั้ง	8 2.00%	19 4.75%	10 2.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	0 0.00%	18 4.50%	0 0.00%	18 4.50%		
รวม	34 8.50%	286 71.50%	80 20.00%	400 100%		

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.097 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการ เลือกใช้บริการ สถานีล้างและทำ ความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig
	มีการโฆษณา ในสื่อต่างๆ	มีการ	แนะนำโปรโมชั่น	รวม		
		ส่งเสริมการ ขาย	พิเศษ / การจัด ราคาพิเศษ			
สาขาเดิมที่เคยใช้ บริการ	17 4.25%	161 40.25%	50 12.50%	228 57.00%	17.781	.001
เปลี่ยนสาขาใหม่	17	121	23	161		
บางเป็นครั้งคราว	4.25%	30.25%	5.75%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไป เรื่อยๆ	0 0.00%	4 1.00%	7 1.75%	11 2.75%		
รวม	34 8.50%	286 71.50%	80 20.00%	400 100%		

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.781 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน
หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการ สถานี่ล่างและทำ ความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล					χ^2	Sig
	จำนวน พนักงาน เพียงพอ	พนักงานที่ ให้บริการมี ความรู้	พนักงานมี ระเบียบ	พนักงาน อัธยาศัยดี	รวม		
ใช้บริการที่มี	9	7	0	12	28	25.411	.000
ผู้ให้บริการหลายๆ	2.25%	1.75%	0.00%	3.00%	7.00%		
เลือกใช้บริการที่	31	166	20	96	313		
ใกล้บ้าน หรือ ที่	7.75%	41.50%	5.00%	24.00%	78.25%		
ทำงาน							
ไม่ได้เจาะจงเป็น	12	24	8	15	59		
พิเศษ	3.00%	6.00%	2.00%	3.75%	14.75%		
รวม	52	197	28	123	400		
	13.00%	49.25%	7.00%	30.75%	100%		

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการ
เลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.411 และค่า Sig.
(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและ
ทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานี่ล่าง
และทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต้องการเลือกพนักงานที่ให้บริการมีความรู้
ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ
49.25 โดยเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน
166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

**สมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการ
ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์**

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
รถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด
รถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์
ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรม
การให้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน
งบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณใน การให้บริการ สถานีล้างและทำ ความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน พนักงาน เพียงพอ	พนักงาน ที่ ให้บริการ มีความรู้	พนักงานมี ระเบียบ	พนักงาน อัธยาศัยดี			
ไม่เกิน 100 บาท	5	21	4	7	37	23.299	.006
	1.25%	5.25%	1.00%	1.75%	9.25%		
101 – 200 บาท	38	88	14	78	218	54.50%	
	9.50%	22.00%	3.50%	19.50%	54.50%		
201 – 300 บาท	7	59	8	29	103	25.75%	
	1.75%	14.75%	2.00%	7.25%	25.75%		
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	2	29	2	9	42	10.50%	
	0.50%	7.25%	0.50%	2.25%	10.50%		
รวม	52	197	28	123	400	100%	
	13.00%	49.25%	7.00%	30.75%	100%		

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.299 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต้องการเลือกพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

สมมติฐานที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล กับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ใน
การเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ใน การใช้บริการ สถานี่ล่างและทำ ความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล					χ^2	Sig
	จำนวน พนักงาน เพียงพอ	พนักงานที่ ให้บริการมี ความรู้	พนักงานมี ระเบียบ	พนักงาน อธยาศัยดี	รวม		
1 - 3 ครั้ง	39 9.75%	169 42.25%	22 5.50%	115 28.75%	345 86.25%	17.105	.009
4 - 6 ครั้ง	11 2.75%	16 4.00%	4 1.00%	6 1.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	2 0.50%	12 3.00%	2 0.50%	2 0.50%	18 4.50%		
รวม	52 13.00%	197 49.25%	28 7.00%	123 30.75%	400 100%		

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.105 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต้องการเลือกพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญในงานล้างทำความสะอาด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

สมมติฐานที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล				รวม	χ^2	Sig
	จำนวนพนักงานเพียงพอ	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้	พนักงานมีระเบียบ	พนักงานอัธยาศัยดี			
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	23	125	6	74	228	36.388	.000
	5.75%	31.25%	1.50%	18.50%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่	27	72	18	44	161		
บางเป็นครั้งคราว	6.75%	18.00%	4.50%	11.00%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	2	0	4	5	11		
	0.50%	0.00%	1.00%	1.25%	2.75%		
รวม	52	197	28	123	400		
	13.00%	49.25%	7.00%	30.75%	100%		

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.388 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่าง และทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต้องการเลือกพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยเลือกสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

สมมติฐานที่ 2.5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล กับพฤติกรรม
การใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการ
แนะนำบริการให้ผู้อื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล						χ^2	Sig
การแนะนำ บริการให้ผู้อื่น	จำนวน พนักงาน เพียงพอ	พนักงานที่ ให้บริการมี ความรู้	พนักงานมี ระเบียบ	พนักงาน อธยาศัยดี	รวม		
แนะนำแน่นอน	35 8.75%	153 38.25%	26 6.50%	111 27.75%	325 81.25%	17.304	.001
ไม่แนะนำ แน่นอน	17 4.25%	44 11.00%	2 0.50%	12 3.00%	75 18.75%		
รวม	52 13.00%	197 49.25%	28 7.00%	123 30.75%	400 100%		

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.304 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต้องการเลือกพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ใงานล่างทำความสะอาด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยจะแนะนำบริการของสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่่านชื่นชอบให้ผู้อื่น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
งบประมาณในการ ใช้บริการสถานี ล้างและทำความสะอาด รถยนต์	งบประมาณในการ				การ ตกแต่ง สถานที่ที่มี ความ ทันสมัย	รวม	χ^2 Sig
	ความ สะอาดของ ลานล้างรถ	ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรอ				
ไม่เกิน 100 บาท	20 5.00%	3 0.75%	10 2.50%	4 1.00%	37 9.25%	38.828	.000
101 – 200 บาท	60 15.00%	36 9.00%	99 24.75%	23 5.75%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	35 8.75%	2 0.50%	60 15.00%	6 1.50%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	9 2.25%	11 2.75%	22 5.50%	0 0.00%	42 10.50%		
รวม	124 31.00%	52 13.00%	191 47.75%	33 8.25%	400 100%		

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.828 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

สมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์



ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					χ^2	Sig
	ความสะอาดของลานล้างรถ	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ	การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	70	30	112	16	228	27.115	.000
	17.50%	7.50%	28.00%	4.00%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่	43	22	79	17	161		
บางเป็นครั้งคราว	10.75%	5.50%	19.75%	4.25%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	11	0	0	0	11		
	2.75%	0.00%	0.00%	0.00%	2.75%		
รวม	124	52	191	33	400		
	31.00%	13.00%	47.75%	8.25%	100%		

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.115 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้านั่งระหว่างรอเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานที่ 2.7.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการ เลือกใช้บริการ สถานีล้างและทำ ความสะอาด รถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ				χ^2	Sig	
	จัดระเบียบรับ- ส่งมอบรถยนต์ / จองคิวล่วงหน้า	การให้ความมั่นใจ ในความปลอดภัย ของทรัพย์สิน	การรับประกัน งานล้างรถยนต์	รวม			
ใช้บริการที่มี	15	5	8	28	69.542	.000	
ผู้ใช้บริการมากๆ	3.75%	1.25%	2.00%	7.00%			
เลือกใช้บริการที่	81	226	6	313	78.25%		
ใกล้บ้าน หรือ ที่ ทำงาน	20.25%	56.50%	1.50%				
ไม่ได้เจาะจงเป็น	28	25	6	59	14.75%		
พิเศษ	7.00%	6.25%	1.50%				
รวม	124	256	20	400			
	31.00%	64.00%	5.00%	100%			

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้าน หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 69.542 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้าน หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า เป็น จำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

สมมติฐานที่ 2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

งบประมาณในการ ใช้บริการสถานีล้าง และทำความสะอาด สะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ				χ^2	Sig
	จัดระเบียบรับ- ส่งมอบรถยนต์ / จองคิวล่วงหน้า	การให้ความมั่นใจ ในความปลอดภัย ของทรัพย์สิน	การรับประกัน งานล้างรถยนต์	รวม		
ไม่เกิน 100 บาท	20 5.00%	15 3.75%	2 0.50%	37 9.25%	21.495	.001
101 – 200 บาท	62 15.50%	140 35.00%	16 4.00%	218 54.50%		
201 – 300 บาท	26 6.50%	77 19.25%	0 0.00%	103 25.75%		
มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป	16 4.00%	24 6.00%	2 0.50%	42 10.50%		
รวม	124 31.00%	256 64.00%	20 5.00%	400 100%		

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.495 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยงบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

สมมติฐานที่ 2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ				χ^2	Sig
	จัดระเบียบ-ส่งมอบรถยนต์ / จอกรับส่งข้อมูล	การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน	การรับประกันงานล้างรถยนต์	รวม		
1 - 3 ครั้ง	89 22.25%	240 60.00%	16 4.00%	345 86.25%	46.354	.000
4 - 6 ครั้ง	29 7.25%	6 1.50%	2 0.50%	37 9.25%		
มากกว่า 6 ครั้ง	6 1.50%	10 2.50%	2 0.50%	18 4.50%		
รวม	124 31.00%	256 64.00%	20 5.00%	400 100%		

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.354 และ

ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยความถี่ในการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ใน 1 เดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

สมมติฐานที่ 2.7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ				χ^2	Sig
	จัดระเบียบรับส่งมอบรถยนต์ / จอกรับลูกค้า	การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน	การรับประกันงานล้างรถยนต์	รวม		
สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ	48	167	13	228	25.398	.000
	12.00%	41.75%	3.25%	57.00%		
เปลี่ยนสาขาใหม่	70	84	7	161		
บางเป็นครั้งคราว	17.50%	21.00%	1.75%	40.25%		
เปลี่ยนสาขาไปเรื่อยๆ	6	5	0	11		
	1.50%	1.25%	0.00%	2.75%		
รวม	124	256	20	400		
	31.00%	64.00%	5.00%	100%		

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.398 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยเลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ดังนั้น จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และสำรองความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค โดยทำการสอบถามก่อนให้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีประกอบด้วย 15 เขต คือเขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามจำนวนเขตที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ จะได้จำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 400/5 เท่ากับเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end

Questions) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์
- ข้อที่ 7.1 ประเภทรถยนต์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7.2 จำนวนรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7.3 อายุการใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำนวน 1 ข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 1 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบโดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการบริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงในขั้นที่ 4 ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

จัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ ตารางแจกแจงค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำอายุการใช้งานของรถยนต์ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 38-47 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 48-57 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ประเภทของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1,600 ซีซี) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งขนาดกลาง (1,601 ถึง 2,000 ซีซี) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (2,001 ซีซี ขึ้นไป) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ รถยนต์อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ จำนวนรถยนต์ 2 คัน ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

อายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ถึง 3 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มากกว่า 3 ถึง 5 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศูนย์ให้บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ราคาไม่แตกต่างจากสถานบริการอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ ราคาถูกที่สุดในพื้นที่บริเวณนั้นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือลูกค้าสามารถติดต่อกับสถานบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ความครอบคลุมของจำนวนสาขา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ จำนวนของลานล้างรถที่มีเพียงพอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ การแนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ การจัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ พนักงานอภัยชัยดี สุภาพ เรียบร้อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ พนักงานมีระเบียบมีมาตรฐานในการให้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต wi-fi บริการอาหาร-เครื่องดื่ม เป็นต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ความสะอาดของลานล้างรถ / พื้นที่ทำความสะอาด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยและสะอาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ

64.00 รองลงมาคือ การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ การให้บริการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนที่ 1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่เป็นทางผ่าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่มีผู้ใช้บริการมากๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

งบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 คนมากกว่า 301 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา 4 - 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็นครั้งคราว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ เปลี่ยนสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ไปเรื่อยๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

การแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ท่านชื่นชอบให้ผู้อื่น พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแนะนำแน่นอน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และ ไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ และ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น จำแนกเป็นสมมติฐานเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการแนะนำบริการให้ผู้อื่น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ และ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำ ความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณ ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด รถยนต์ และ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด รถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณใน การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาด รถยนต์ และ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านงบประมาณในการให้บริการ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่ล่างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ในด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ อภิปรายได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนภุช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาอุบลอน พบว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน

2. พฤติกรรมการใช้ในด้านงบประมาณในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนภุช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym และ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ได้ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตห้วยขวาง พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้บอน พบว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน

3. พฤติกรรมการใช้ด้านความถี่ในการใช้บริการ อภิปรายได้ดังนี้

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้บอน พบว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน

4. พฤติกรรมการใช้ในด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ อภิปรายได้ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym และ ปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคู้บอน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้งรถ โมลิแอร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคุบอง พบว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน

5. พฤติกรรมการใช้ในการแนะนำบริการให้ผู้อื่น อภิปรายได้ดังนี้

5.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ประเภทรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนภฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้งรถยนต์ Autoglym และ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการยอมรับบริการล้งระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้งรถ โมลิแอร์ สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคุบอง พบว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการในระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ส่วนมากผู้ใช้บริการจะเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพสมรสโสด สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (ความจุเครื่องยนต์ ต่ำกว่า 1,600 ซีซี) จำนวนอย่างน้อย 1 คัน มีอายุการใช้งานรถยนต์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ดังนั้น เมื่อทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มลูกค้าและข้อมูลเพื่อกำหนดการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องรวมถึงเพิ่มสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และ เพิ่มความถี่ในการให้บริการ รวมถึงมีการจัดรายการการส่งเสริมการขายให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ สะสมยอดเพื่อรับส่วนลด ก็จะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคเลือกที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและวางแผนการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นผู้บริโภครู้จัก เน้นการเข้าถึงโดยการแจกใบปลิวต่างแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการแนะนำสถานีล้าง พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นเมื่อนำใบปลิวมาแลกสิทธิต่างๆ กระตุ้นความสนใจด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านงบประมาณในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้งบประมาณในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์และวางแผนการตลาด โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ โดยมีการแบ่งบริการล้างและทำความสะอาดเป็นหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเพิ่มขึ้น เช่น การอบฆ่าเชื้อหรือกลิ่นต่างๆภายในรถยนต์ หรือ สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นในการล้าง รวมถึงสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนมากมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากขึ้น โดยใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายคูปองล้างรถในราคาพิเศษ ทั้งแบบจำกัดเวลาและไม่จำกัดเวลารวมถึง จัดราคาพิเศษในช่วงเวลา หรือ วันพิเศษต่างๆ ในแต่ละเดือน เป็นต้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีการใช้บริการและความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น

5. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านลักษณะการเลือกใช้สถานีให้บริการ โดยผู้ใช้บริการเลือกใช้สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิม รองลงมาเป็นการเปลี่ยนสาขาใหม่บ้าง จากข้อมูลผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และประทับใจในงานบริการ ไม่ว่าจะเป็น ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ ต้องมีความรู้ความชำนาญในงานล้างทำความสะอาด มีอธยาศัยดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ ด้านกระบวนการต้องมีการจัดระเบียบการล้างที่ดี ลูกค้าที่ใช้บริการต้องรอนาน เป็นต้น

6. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีด้านการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการแนะนำให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะบอกต่อกันถึงความประทับใจในงานบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในงานล้างและทำความสะอาดให้ได้มาตรฐานโดยอาจจะมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบรถยนต์แต่ลูกค้า มีการความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า โดยมีกล้องวงจรปิด มีใบเช็คความถูกต้องและทรัพย์สินของลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุกๆขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อสร้าง

ความประทับใจ ความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภครที่มาใช้บริการในครั้งแรกและเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นๆ บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด ปากต่อปาก ไปอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ สถานะการถือครองรถยนต์ (กรณีรถยนต์รับจ้าง) หรือ ช่วงเวลาในการให้บริการ เป็นต้น ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อให้การวิจัยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในรูปแบบอื่นๆ หรือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในหัวเมืองใหญ่ๆ รวมถึง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆในศูนย์บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสมการตลาด เจาะจงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบความต้องการในรายด้านเพิ่มขึ้น และเพื่อศึกษาความเหมาะสมในการให้บริการด้านต่างๆของส่วนประสมการตลาด และนำผลการศึกษานั้นๆมาปรับใช้ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์
4. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2555). การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- กรมการขนส่งทางบก. (2555). สถิติการจดทะเบียนรถยนต์และล้อเลื่อน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.dlt.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส . (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดลินิวส์. (2555). สถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/>
- ธนกฤษ เล่าทิวรุ่งสวัสดิ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา – ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดียว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้ เอกซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุรชาติ สูงตรง. (2541). *ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2555). *จำนวนประชากรในเขตธนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bora.dopa.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- . (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- อโนทัย ตรุณรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2009). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. *Consumer Behavior*.(1993) 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.,
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Hoffman, K.Douglas; & Bateson, John E.G. (2006). *Services Marketing : Concepts, Strategies, & Cases*. 3rd ed. USA : Thomson South-Western.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing : The Core*. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H.; & Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing*. 6th ed. USA : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon H; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey :Prentice-Hall.
- Solomon, Michael. (2007) *Consumer Behavior*. 3d ed.Englewood Cliffs, NewJersey : Prentice-Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 27 ปี

☐ 28 - 37 ปี

☐ 38 - 47 ปี

☐ 48 - 57 ปี

☐ มากกว่า 58 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่นๆ.....

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

7. ข้อมูลพื้นฐานด้านการครอบครองรถยนต์

7.1 ประเภทรถยนต์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

☐ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (ความจุกระบอกสูบต่ำกว่า 1,600 ซีซี เช่น ฮอนด้า รุ่น บริโอ ซีดี แจ๊ส, โตโยต้า รุ่น วีโอส ยาริส, นิสสัน รุ่น มาร์ท, ซูซูกิ รุ่น สวิฟ มิตซูบิชิ รุ่น มิราจ มาสด้า รุ่น 2 เป็นต้น)

☐ รถยนต์นั่งขนาดกลาง (ความจุกระบอกสูบ 1,601 ถึง 2,000 ซีซี เช่น ฮอนด้า รุ่น ซีวีค, โตโยต้า รุ่น โคโรลล่า, มิตซูบิชิ รุ่น แลนเชอร์, นิสสัน รุ่น ที่ต้า มาสด้า รุ่น 3 เป็นต้น)

☐ รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (ความจุกระบอกสูบ 2,001 ซีซีขึ้นไป เช่น ฮอนด้า รุ่น แอคคอร์ด โตโยต้า รุ่น คัมรี่, นิสสัน รุ่น เทียน่า, เมอร์เซเดสเบนซ์ รุ่น ซี-คลาส, บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 เป็นต้น)

☐ รถยนต์อื่น ๆ เช่น รถกระบะ รถตู้ เป็นต้น

7.2 จำนวนรถยนต์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ 1 คัน ☐ 2 คัน ขึ้นไป

7.3 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้งานประจำ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี ☐ มากกว่า 1 ถึง 3 ปี
☐ มากกว่า 3 ถึง 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์**

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ ชื่อเสียงของศูนย์ให้บริการ
☐ ความหลากหลายและครบวงจรของประเภทการให้บริการ
☐ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงนำเข้าจากต่างประเทศ

1.2 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ ราคาถูกที่สุดในพื้นที่บริเวณนั้นๆ
☐ ราคาไม่แตกต่างจากสถานีบริการอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง
☐ ราคาค่าบริการแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตัวสถานีบริการและการเข้าใช้บริการ) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ ความครอบคลุมของจำนวนสาขา
☐ สถานที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ
☐ จำนวนของลานล้างรถที่มีเพียงพอ
☐ ลูกค้าสามารถติดต่อกับสถานีบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์
☐ มีการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ล้างรถในราคาพิเศษ, บัตรสะสมเพื่อใช้ล้างรถครั้งต่อไป
☐ มีการจัดราคาพิเศษโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต
☐ มีการแนะนำโปรโมชั่นพิเศษจากพนักงานประจำสถานีบริการ

1.5 สิ่งสำคัญที่สุด ที่ท่านต้องการได้รับทางด้านบุคคล หรือ พนักงาน ในการให้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง
- ☐ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ในงานล้างทำความสะอาด
- ☐ พนักงานมีระเบียบมีมาตรฐานในการให้บริการ
- ☐ พนักงานอริยาไยดี สุภาพ เรียบร้อย

1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานี) ด้านใดที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ ความสะอาดของลานล้างรถ / พื้นที่ทำความสะอาด
- ☐ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ
- ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องรับรอง โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต wi-fi บริการอาหาร-เครื่องดื่ม เป็นต้น
- ☐ การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยและสะอาด

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการใด ที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

- ☐ การให้บริการจูงมือล่องหน้าทางโทรศัพท์
- ☐ การจัดระเบียบด้านการรับ-ส่งมอบรถยนต์ที่แน่นอนเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
- ☐ การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ของลูกค้า
- ☐ การรับประกันงานล้างรถยนต์ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีฝนตก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์

1. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์อย่างไร

- ☐ เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่มีผู้ใช้บริการมากๆ
- ☐ เลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน
- ☐ ไม่ได้เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น ใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ที่เป็นทางผ่าน

2. งบประมาณในการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในแต่ละครั้ง ได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

- ☐ ไม่เกิน 100 บาท
- ☐ 101 – 200 บาท
- ☐ 201 – 300 บาท
- ☐ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป

3. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ของท่านทั้งหมด
เฉลี่ยกี่ครั้ง

☐ 1 - 3 ครั้ง

☐ 4 - 6 ครั้ง

☐ มากกว่า 6 ครั้ง

4. ลักษณะการเลือกใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ท่านเป็นอย่างไร

☐ เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์สาขาเดิมที่เคยใช้บริการ

☐ เลือกสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ เปลี่ยนสาขาใหม่บางเป็นครั้งคราว

☐ เปลี่ยนสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ไปเรื่อยๆ

5. ท่านจะแนะนำบริการของสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ผังธนบุรีที่ท่านชื่นชอบ
ให้ผู้อื่นหรือไม่

☐ แนะนำแน่นอน

☐ ไม่แนะนำแน่นอน

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงการให้บริการ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาควิชาเคมี
รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายดนุพล อธิธรรมพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	648 ซอยท่าดินแดง 16 ถนนท่าดินแดง แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกปรัชญาและศาสนา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

