ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์ (2551). *ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรบีควิก เลือกใช้บริการจากศูนย์ที่มีทำเลอยู่ใกล้บ้าน เลือกใช้บริการเซ็ครถตามระยะทางที่กำหนด เข้ารับบริการในช่วงเช้าและบ่าย 07.00-17.00 น. และมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-6 เดือน/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคล

2. การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความสัมพันธ์กับเพศ

3. บริการที่เลือกใช้จากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทุก ๆ ด้าน

4. ช่วงเวลาที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความสัมพันธ์กับอายุและช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ความถี่ในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการบริการ

PERSONAL CHARACTERISTICS, SERVICE MARKETING MIX, AND BEHAVIOR TOWARD THE USE OF AUTO SERVICE CENTERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KETSARIN RATCHAWORAPONG

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
Febuary 2008

Ketsarin Ratchaworapong. (2008). *Personal Characteristics, Service Marketing Mix, and Behavior toward the use of Auto Service Centers in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisior : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the personal characteristics, service marketing mix factors and behavior of auto service center users in Bangkok toward the use of auto service centers. The sample is 385 auto service center users in Bangkok. Independent variables are personal information and service marketing mix. The dependent variable is behavior of auto service center users in Bangkok toward the use of auto service centers. Questionaires were use as a tool to collect data. Statistical techniques that were utilized to analyze data include percentage, standard deviation and Chi-square test. The results are as follows :

Most of the users are male, ages 25-31 years old, single, bachelor degree graduates, work in private companies with monthly income between 10,001-20,000 baht.

The users rated the importance of service marketing mix in the aspects of service, price, channel, personel and process factors at the high level, whereas promotion and physical evidence are rated moderately.

Most of the users select the service of B-quik. The auto service centers which located nearly to the living area are preferred. The users mostly use the service of on-schedule car checking, use service in the moring and afternoon during 07.00 a.m.-5.00 p.m. The frequency of use is once in 1-6 month on average. Results of hypotheses test at the significant level of 0.05 are as follows :

1. Auto service center selection has relationship with service marketing mix in the aspects o channel and personnel.

2. Auto service center location has relationship with gender.

3. Service selection has no relationship with any independent variables.

4. Service period has relationship with age and service marketing mix in the aspect of channel.

5. Service frequency has relationship with service marketing mix in the aspect of service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ของ นางสาวเกศรินทร์ รัชวรพงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผศ.ดร.กาญจ์รวี อนันตอัครกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย พร้อมทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการเลือกหัวข้อสารนิพนธ์ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่งานวิจัยนี้ได้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญญ์รวี อนันตอัครกุล และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์นี้ได้ผลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งอาจารย์ในและนอกมหาวิทยาลัยที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยได้เก็บเกี่ยวความรู้จากบทเรียนและประสบการณ์ของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MBA (การตลาด) รุ่น 8 ทุกคนที่ให้ความเป็นมิตรที่ดี ให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านการเรียนและการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกคน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยทุกท่าน

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่ น้อง ที่ให้ชีวิตที่ดี ๆ และเป็นกำลังใจให้ จนทำให้ชีวิตได้เดินมาจนถึงจุดสำเร็จ ณ วันนี้

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวความคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานของการวิจัย 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ 9

แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 16

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย 26

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 26

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28

การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 32

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 117

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า 117

สรุปผลการวิจัย 120

การอภิปรายผล 132

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 137

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 138

บรรณานุกรม 139

ภาคผนวก 142

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 159

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... 16

2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 20

3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 38

4 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ..... 41

5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของบริการ..... 42

6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของราคา..... 42

7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย 43

8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด. 43

9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของบุคคล..... 44

10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพ. 44

11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกระบวนการ..... 45

12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 47

13 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ..... 49

14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 51

15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 52

16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 53

17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 55

19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 56

20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 57

21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 58

22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 59

23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 60

24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 61

25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 62

26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 63

27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 64

28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 65

29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 66

30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 67

31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 69

33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 70

34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 71

35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 72

36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 73

37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้าน ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 74

38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 75

39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 76

40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 77

41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 78

42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 79

43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 80

44 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 81

45 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

46 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 83

47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 84

48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 85

49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 86

50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 87

51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 88

52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 89

53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 90

54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 91

55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 92

56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 93

57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 94

58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 95

59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 97

61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 98

62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 99

63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 100

64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 101

65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 102

66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 103

67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 104

68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 105

69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 106

70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 107

71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 108

72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 109

73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 111

75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 112

76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้..... 113

77 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ..... 114

78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ..... 115

79 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 115

80 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร..... 116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 18

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาพสังคมของเมืองไทยโดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ประชากรจากทั่วประเทศได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางหลักของธุรกิจการค้า อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่อาจสูงกว่าการประกอบอาชีพในต่างจังหวัด ทำให้ประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมากขึ้น

จากการที่จำนวนประชากรในเมืองหลวงมีจำนวนมากดังกล่าว ทำให้อัตราการเติบโตของยานพาหนะเพื่อใช้ในการสัญจรเติบโตขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าในปี 2550 สถานการณ์ของตลาดรถยนต์ภายในประเทศจะยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยความไม่มั่นคงทางการเมือง ความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศ และราคาน้ำมันทำให้อัตราการผลิตรถยนต์ลดลงบ้าง (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2550: online)

อย่างไรก็ตาม รถได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครไปแล้ว จึงทำให้ตลาดรถยนต์ยังเป็นที่สนใจและมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการสูงอยู่ สังเกตได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรถยี่ห้อต่าง ๆ ยังมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันเจ้าของรถทั้งหลายต่างประสบปัญหาในเรื่องการจัดสรรเวลา อันเกิดจากสภาพการจราจรที่ติดขัด รวมถึงการนำเวลาไปใช้ในกิจกรรมที่จำเป็นที่ก่อให้เกิดรายได้หรือประโยชน์มากกว่า จึงทำให้เจ้าของรถต้องจัดลำดับความสำคัญของการใช้เวลาที่มีอยู่มากขึ้น กิจกรรมใดที่สามารถส่งต่อหรือจ้างให้คนผู้อื่นทำต่อได้ส่วนใหญ่ก็จะเลือกจ้างให้ผู้อื่นจัดการให้ เช่น บริการการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ โดยกิจกรรมเหล่านี้จะต้องมีการจ่ายค่าจ้างหรือค่าบริการตามอัตราที่ตกลงกัน

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เติบโตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของรถที่ไม่มีเวลาหรือไม่มีความรู้ความชำนาญในการดูแลรักษารถยนต์ของตน ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ โดยรูปแบบแรก คือ ศูนย์บริการรถยนต์ของที่เจ้าของตรายี่ห้อรถยนต์เปิดขึ้นเพื่อบริการลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทเอง เช่น ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า หรือ ฮอนด้า เป็นต้น รูปแบบที่สอง คือ ศูนย์บริการรถยนต์แบบไม่มีสาขา ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียวซึ่งอาจจะพัฒนามาจากร้านจำหน่ายยางหรืออุปกรณ์รถยนต์ โดยจะมีการตั้งชื่อร้านเป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะขายทั้งสินค้าและให้บริการกับลูกค้าด้วย เช่น M-Control P-Power เป็นต้น สำหรับรูปแบบที่สาม เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีการสร้างชื่อร้านขึ้นเป็นตรายี่ห้อและใช้ชื่อเหมือนกันทุกสาขา โดยส่วนใหญ่ศูนย์บริการเหล่านี้จะเกิดจากการแตกไลน์ธุรกิจของผู้ประกอบการ

ยางรถยนต์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายยางรถยนต์ของตน นอกเหนือจากการพึ่งพาร้านขายยางในรูปแบบเก่าหรือดีลเลอร์นั่นเอง ดังนั้น รายได้หลักของศูนย์บริการเหล่านี้จึงเกิดจากการขายยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้เรียกกันว่า ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งในปัจจุบันมีรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6-7 ราย และแต่ละรายก็มีลักษณะบริการที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นบริการที่เกี่ยวกับระบบช่วงล่างของรถยนต์ อาทิ ยาง เบรค คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แตกต่างกันก็เพียงตรายี่ห้อของบริการเท่านั้นเอง สำหรับกลุ่มศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแบบมีสาขาที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ได้แก่ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ บี-ควิก ค็อกพิท ไทร์พลัส อีเกิ้ลสโตร์ และ ออโต้แบคส์ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. 2544: Online)

ด้วยศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีที่มาหรือเกิดจากการแตกไลน์ธุรกิจจากบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ เช่น ค็อกพิท อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตยางรถยนต์บริดจสโตน และ ไฟร์สโตน ไทร์พลัส อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ผู้ผลิตยางรถยนต์มิชลิน และ บี เอฟ กู๊ดริช อีเกิ้ลสโตร์ อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตยางรถยนต์กู๊ดเยียร์ เป็นต้น และแม้ว่า เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ บีควิก และ ออโต้แบคส์จะไม่ได้มีที่มาจากบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ แต่ก็ยังเน้นการจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้น รายได้หลักของศูนย์บริการเหล่านี้จึงเกิดจาก 2 ส่วนหลัก คือ การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ และค่าบริการจากการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันในด้านของสินค้าสำหรับจำหน่ายแทบไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากส่วนใหญ่เลือกสินค้าจากบริษัทที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างบริการที่แตกต่าง คือ สิ่งที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเริ่มหันให้ความสนใจในการพัฒนากันมากขึ้น

จากการที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมีหลากหลายรายให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีความฉลาดเลือก มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือก ประกอบกับการเติบโตของจำนวนยอดขายรถ จึงทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรทุกรายต้องพัฒนาตัวเองทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า และการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความแตกต่างในมุมมองผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความเป็นผู้นำตลาดศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จะทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่า ได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมปัจจัยสำคัญที่จะ

นำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจผู้ใช้รถยนต์ และสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษา ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์ด้านแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

2.ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) โดยแทนที่ระดับ

ความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ดังนี้

1.ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยอาศัยหลักการกระจายประชากรตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดกลุ่มเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกเขตมาจาก 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้รวม 6 เขต

2.ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่ถูกเลือก

3. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยให้แต่ละเขตที่ถูกเลือกมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 67 ตัวอย่าง ต่อ 1 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** แบ่งเป็นดังนี้

1.1ลักษณะบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-24 ปี

1.1.2.2 25-31 ปี

1.1.2.3 32-38 ปี

1.1.2.4 39-45 ปี

1.1.2.5 46-52 ปี

1.1.2.6 53 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. **ตัวแปรตาม** แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2.1.1 ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้บริการ

2.1.2 ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือกเข้ารับบริการ

2.1.3 บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

2.1.4 ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

2.1.5 ความถี่ในการเข้ารับบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. **ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแบบมีสาขาและมีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก โดยศูนย์บริการเหล่านี้มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่องและให้บริการลูกค้าในเรื่องการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ อันได้แก่ บีควิก เชลล์ออโต้เซิร์ฟ ค็อกพิท ไทร์พลัส อีเกิ้ลสโตร์ และ ออโต้แบคส์

2. **ลักษณะบุคคล** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านบริการ หมายถึง มีบริการหลากหลาย/ครบตามความต้องการ คุณภาพสินค้า/อะไหล่และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการครบวงจรเลือกใช้ ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร การให้บริการหลังการขาย/การรับประกัน

3.2 ด้านราคา หมายถึง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีบริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการให้บริการ มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีมนุษย์สัมพันธ์/สุภาพ/มีมารยาทและอัธยาศัยดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน

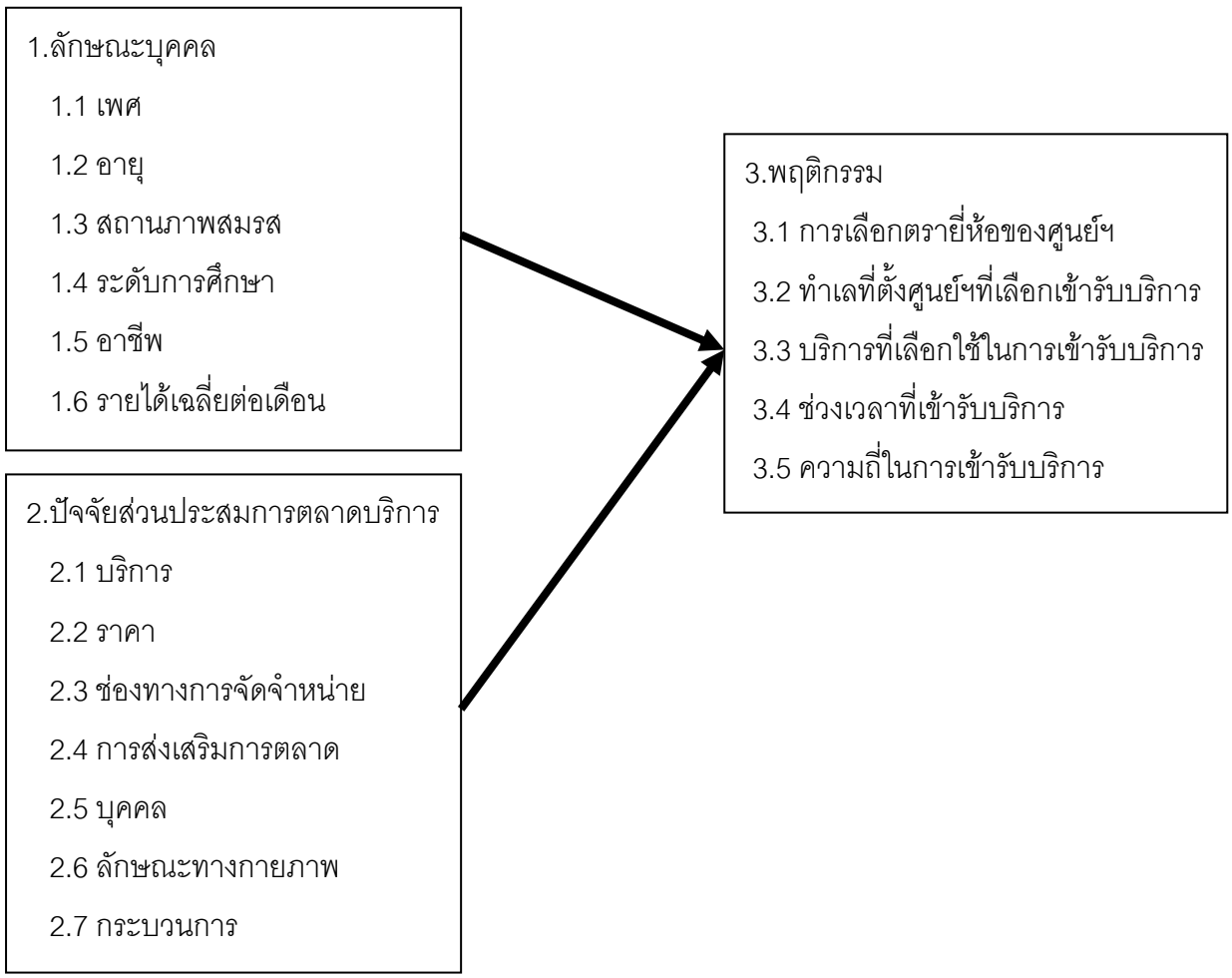
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศ/การตกแต่งและความสะอาดเรียบร้อยการของสถานที่ให้บริการ มีห้องรับรอง/บริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างรอ มีสถานที่รองรับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการได้จำนวนมาก

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน ความเป็นระเบียบของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ กระบวนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก กระบวนการชำระเงินรวดเร็ว กระบวนการรับรถหลังการบริการรวดเร็ว กระบวนการคืนรถหลังการบริการรวดเร็ว

4. **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ** หมายถึง การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1.เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2.อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

3.สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

4.ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

5.อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

7.บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

8.ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

9.ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

10.การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

11.บุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

12.ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

13.กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและ**ส่วนประสมการตลาดบริการ**

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของคำว่าบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ่งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่นและมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 608) กล่าวว่า การบริการหมายถึง เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่หรืออาจจะถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

ฉัตราพร เสมอใจ (2546: 10) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อรวมกับการขายสินค้า

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 142) กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

1.2 ลักษณะของงานด้านบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) และ สุมนา อยู่โพธิ์ (2536: 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อ ผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2.สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้อ

อาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3.ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขาย สินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก ผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4.ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตั๋วเติมมูลค่าสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

6.ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ ผู้ใช้บริการะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

1.3 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่าง ๆ บนสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 142) ได้ให้นิยามของประเภทบริการไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1.ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมบำรุงรถ

2.ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่

3.บริการที่มีสินค้ารวมด้วย เช่น บริการร้านอาหาร

4.บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

1.4 เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคลากร (People)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มี

ความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Servicescape

Bitner ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญญาณที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิววัสดุ เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 1 : ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการบริหาร - การรับประกัน การบริการหลังการขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ - คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพราคาความแตกต่าง	- ทำเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล - ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า - การติดต่อลูกค้า	-สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า	- นโยบาย - กระบวน การ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้า - แนวโน้มของลูกค้า - ผังแสดงกิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ*. หน้า 30.

2. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของผู้บริโภค ที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดปฏิกิริยาดังกล่าว

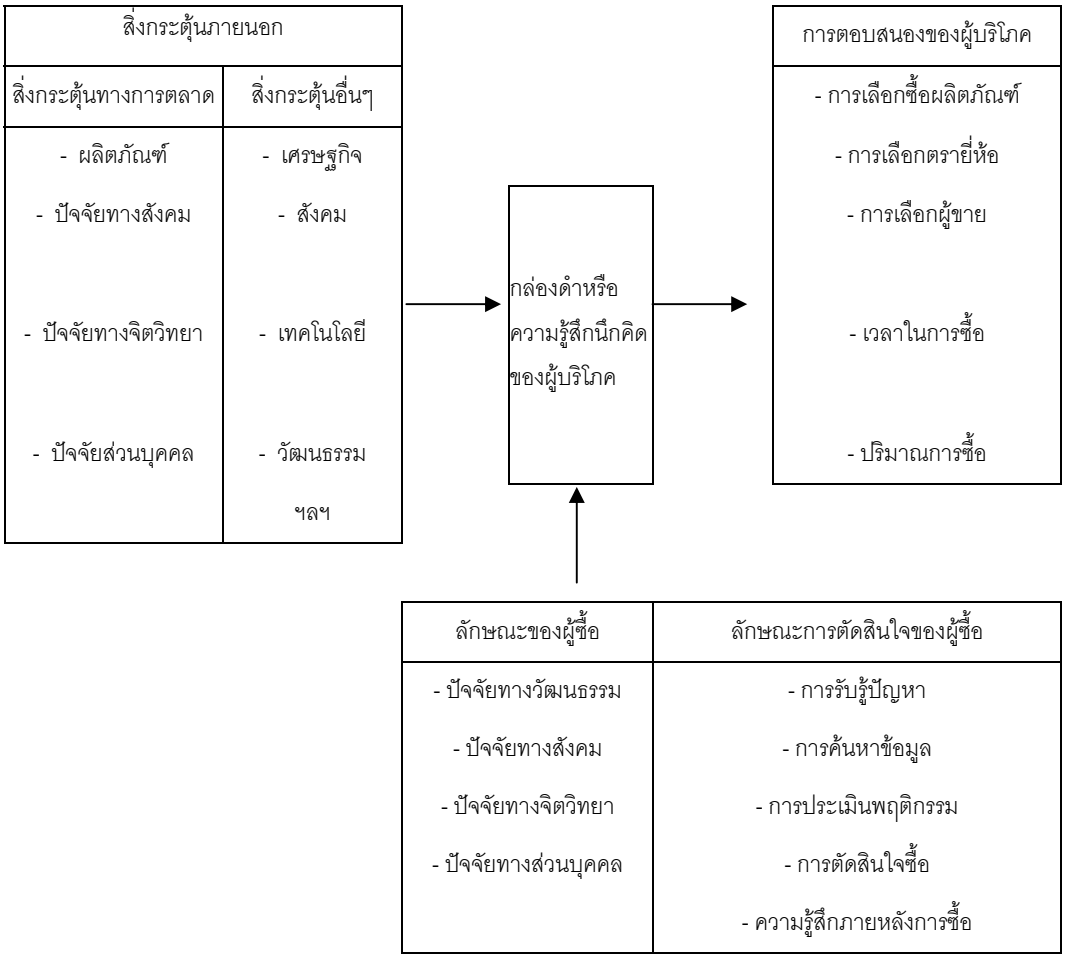
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่

และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (feeling) หรือ มีการแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (attitude) หรือสิ่งจูงใจ (motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างจากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchasing decision) (ดังภาพประกอบ 1) (Phillip Kotler; & Gary Armstrong. 1996 :143)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการ และ ควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในแนวคิดต่อไป

3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 แนวคิดเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 Ws 1 H และ 7 Os

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ . 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่ง เสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

		(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำ หน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความ รู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประ สงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีควิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยศึกษาถึงปัจจัยด้านศูนย์บริการ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถแบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีควิกและเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบีควิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 - 37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 -37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบีควิก และผู้ที่ใช้ศูนย์บริการเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด เป็นรถยี่ห้อโตโยต้าที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2 – 5ปี เข้ามารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์บีควิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ โดยรวมในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองศูนย์บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์ –อาทิตย์ หรือ วันหยุดต่าง ๆ โดยเข้าใช้ช่วงเวลา 08.00 -12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่แนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการและเข้ามาใช้ศูนย์บริการครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิกและศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในระดับที่พอใจทั้งสองศูนย์บริการ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านบุคคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ

สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจาก

ทั้งหมด 8 สาขา จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) , แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30001 – 40000 บาท ใช้รถยี่ห้อ Hondaมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3 -5 ปี มีรดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้าน ใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ใช้บริการช่วงเย็น 17.01-20.00 น. มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อนแนะนำ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี มีระดับพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับใช้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติทางการตลาดในระดับดี ในด้านรูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในระดับปานกลางในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพของศูนย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป

สมพร เจริญวงศ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พร้อมทั้งเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์และตราสินค้าของรถยนต์ในแต่ละรูปแบบศูนย์บริการของแมกซ์ ออโต้ เอกซ์เพรสและบีควิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่ อายุ 30 -39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว รถยนต์ที่นำเข้ามารับบริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ และด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ และด้านราคาจะให้ความสำคัญในการแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการที่สามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการในบริเวณที่มีการสัญจรสะดวก ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะการตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ทั้งรูปแบบตั้งเดี่ยวและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์และบีควิก การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีควิกรูปแบบตั้งติดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์และบีควิกแบบตั้งเดี่ยว ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านบริการ ราคา สถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์และบีควิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการบริการและราคาตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน มีการตัดสินใจด้านบริการต่างกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน มีการตัดสินใจด้านบริการต่างกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีควิกรูปแบบตั้งเดี่ยว ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์ บีควิก รูปแบบตั้งเดี่ยว ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานต่างกัน ตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีควิกแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานต่างกัน ตีดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายต่างกัน

วชิรวิทย ไม้คู่ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน15001 – 25000 บาท เวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ คือ หลัง 17.00 น. มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเฉพาะในด้านการให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ที่ไม่มีความซับซ้อน รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขาย ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ให้การต้อนรับแบบเป็นกันเอง การให้บริการอย่างเสมอภาพ มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็วและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถยนต์ได้ตรงต่อเวลา ด้านราคา โดยเฉพาะในด้านมีสินค้าหลากหลายทั้งตัวสินค้าและราคา ความเหมาะสมคุ้มค่ากับการใช้งาน และด้านสถานที่ โดยเฉพาะในด้านมีสาขาอยู่บนถนนสายหลัก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าก็พบว่าในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) ในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 –p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร โดยอาศัยหลักการกระจายประชากรของกรุงเทพมหานครซึ่งจัดกลุ่มเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 50 เขต ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยเริ่มสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางแค เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในขั้นนี้จะทำการเจาะจงสถานที่สุ่มเก็บข้อมูล คือ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรเป้าหมายไปใช้บริการ และทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรได้มาเป็นตัวแทนประชากร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก คือ 67 คน ดังนี้

1.เขตพญาไท	จำนวน	67	คน
2.เขตลาดพร้าว	จำนวน	67	คน
3.เขตลาดกระบัง	จำนวน	67	คน
4.เขตสาทร	จำนวน	67	คน
5.เขตจอมทอง	จำนวน	66	คน
6.เขตภาษีเจริญ	จำนวน	66	คน
รวม		400	คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ได้แก่ ตรายี่ห้อของศูนย์ฯ ที่เลือกใช้ ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient)
ปัจจัยด้านบริการ	4	0.726
ปัจจัยด้านราคา	2	0.717
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	0.712
ปัจจัยด้านบุคคล	5	0.784
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3	0.676
ปัจจัยด้านกระบวนการ	6	0.873

ด้วยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีลักษณะข้อคำถามที่มีแนวโน้มของคำตอบที่ไม่ไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้วจึงไม่ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า และสำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าไม่ผ่านเกณฑ์ 0.7 คือ ได้ค่าเพียง 0.676 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดข้อคำถามจำนวน 1 ข้อที่เมื่อตัดแล้วจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าผ่านเกณฑ์ได้ ซึ่งหลังจากที่ปรับข้อคำถามทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ทดสอบใหม่มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากการเก็บรวบรวมทั้งหมดผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการประมวลผลกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.25

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมและศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square (χ^2 – test) และหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 **การหาค่าคะแนนเฉลี่ย** (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\overline{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 **การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 **ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม** (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi-Square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา. 2545 : 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's v} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's v แทน สัมประสิทธิ์ Cramer v

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 13 ข้อดังนี้

1.เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2.อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

3.สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

4.ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

5.อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

7.บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

8.ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

9.ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

10.การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

11.บุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

12.ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

13.กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	219	56.9
	หญิง	166	43.1
	รวม	**385**	**100.0**
2.อายุ	18-24 ปี	23	6.0
	25-31 ปี	172	44.7
	32-38 ปี	94	24.4
	39-45 ปี	63	16.4
	46-52 ปี	20	5.2
	53 ปีขึ้นไป	13	3.4
	รวม	**385**	**100.0**
3.สถานภาพสมรส	โสด	248	64.4
	สมรส	125	32.5
	หย่า/แยกกันอยู่	12	3.1
	รวม	**385**	**100.0**
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.5
	ปริญญาตรี	272	70.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.8
	รวม	**385**	**100.0**

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	265	68.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	18	4.7
	อื่น ๆ	6	1.6
	รวม	**385**	**100.0**
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	38	9.9
	10,001-20,000 บาท	117	30.4
	20,001-30,000 บาท	103	26.8
	30,001-40,000 บาท	75	19.5
	40,001 บาทขึ้นไป	52	13.5
	รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 กลุ่มที่มีอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มที่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มที่มีอายุ 46 - 52 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ (เกษียณ / ข้าราชการบำนาญ / ครูชั้นประถม / พนักงานชั่วคราว) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรสและด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 31 ปี	195	50.6
32-38 ปี	94	24.4
39-45 ปี	63	16.4
46 ปี ขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	260	67.5
สมรส	125	32.5
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการและอื่น ๆ	120	31.2
พนักงานบริษัทเอกชน	265	68.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 31 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมามีอายุ 32-38 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 39-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 120 คน เช่น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของบริการ

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีบริการหลากหลาย / ครบตามความต้องการ	3.98	0.68	มาก
2.คุณภาพสินค้า/อะไหล่ และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการฯเลือกใช้	4.15	0.72	มาก
3.ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการฯ	4.03	0.73	มาก
4.การให้บริการหลังการขาย/รับประกัน	4.09	0.86	มาก
รวม	**4.06**	**0.60**	**มาก**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า/อะไหล่ และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการหลังการขาย/รับประกัน ด้านชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและด้านการมีบริการหลากหลาย / ครบตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.99	0.96	มาก
2.มีบริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.72	0.92	มาก
รวม	**3.86**	**0.74**	**มาก**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีบริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.ความสะดวกของทำเลที่ตั้งการให้บริการ	3.97	0.74	มาก
2.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ	3.62	0.87	ปานกลาง
รวม	**3.79**	**0.71**	**มาก**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการมีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.17	0.84	ปานกลาง
2.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.42	0.91	ปานกลาง
รวม	**3.29**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.17 รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ	4.13	0.80	มาก
2.การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	4.06	0.80	มาก
3.ความมีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี	4.02	0.76	มาก
4.บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	3.75	0.71	มาก
5.มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน	4.03	0.76	มาก
รวม	**4.00**	**0.63**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมา ได้แก่ การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน ด้านความมีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี และ ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 4.03, 4.02 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.บรรยากาศ/การตกแต่งและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	3.71	0.70	มาก
2.ห้องรับรอง/บริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างรอ	3.61	0.86	ปานกลาง
รวม	**3.66**	**0.7**	**ปานกลาง**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบรรยากาศ / การตกแต่งและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.71 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีห้องรับรอง / บริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างรอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.การให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.01	0.77	มาก
2.ความเป็นระเบียบของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ	3.72	0.75	มาก
3.กระบวนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	3.87	0.70	มาก
4.กระบวนการชำระเงินรวดเร็ว	3.88	0.70	มาก
5.กระบวนการรับรถก่อนการบริการรวดเร็ว	3.92	0.78	มาก
6.กระบวนการคืนรถหลังการบริการรวดเร็ว	3.89	0.80	มาก
รวม	**3.88**	**0.61**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรถก่อนการบริการรวดเร็ว ด้านกระบวนการคืนรถหลังการบริการรวดเร็ว ด้านกระบวนการชำระเงินรวดเร็ว ด้านกระบวนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก และ ด้านความเป็นระเบียบของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.89, 3.88, 3.87 และ 3.72 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อยมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางระดับมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มใหม่ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับต่ำ/ปานกลาง และ ระดับสูง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความถี่และการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละระดับสม่ำเสมอ จึงไม่มีการจัดกลุ่มใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	ออโต้แบคส์	53	13.8
	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	111	28.8
	บีควิก	119	30.9
	ค็อกพิท	44	11.4
	ไทร์พลัส	34	8.8
	อีเกิ้ลสโตร์	24	6.2
	รวม	**385**	**100.0**
2.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ	ใกล้บ้าน	243	63.1
	ใกล้ที่ทำงาน	88	22.9
	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	54	14.0
	รวม	**385**	**100.0**
3.บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	116	30.1
	เปลี่ยนยาง	73	19.0
	เปลี่ยนแบตเตอรี่	15	3.9
	ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	30	7.8
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	89	23.1
	เช็คและเปลี่ยนเบรก	22	5.7
	ล้างรถ	40	10.4
	รวม	**385**	**100.0**
4.ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ	ช่วงเช้า 07.00 – 12.00 น.	134	34.8
	ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	134	34.8
	ช่วงเย็น 17.01 – 22.00 น.	117	30.4
	รวม	**385**	**100.0**
5.ความถี่ในการเข้ารับบริการ	1 – 6 เดือน/ครั้ง	238	61.8
	7 – 12 เดือน/ครั้ง	100	26.0
	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	47	12.2
	รวม	**385**	**100.0**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรบีควิกมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ เชลล์ ออโต้ เซริฟ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ออโต้แบคส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไทร์พลัส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และตรายี่ห้อที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุด คือ อีเกิ้ลสโตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ใกล้บ้าน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และทำเลที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เปลี่ยนยาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ล้างรถ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เช็คและเปลี่ยนเบรก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และบริการที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้า 07.00 – 12.00 น. และ ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น. เป็นจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ช่วงเย็น 17.01 – 22.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 – 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และความถี่ที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางด้านมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร		
ออโต้แบ็คส์	53	13.8
เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ	111	28.8
บีควิก	119	30.9
ค็อกพิท	44	11.4
ไทร์พลัส / อีเกิ้ลสโตร์	58	15.1
รวม	385	100.0
บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ		
เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	116	30.1
เปลี่ยนยาง	73	19.0
เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรค	67	17.4
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	89	23.1
ล้างรถ	40	10.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรบีควิกมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ เชลล์ ออโต้ เซริฟ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และออโต้แบคส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เปลี่ยนยาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และล้างรถ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ จะใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เพศ	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเกิ้ลสโตร์	
ชาย	30	69	66	21	33	219
หญิง	23	42	53	23	25	166
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**34**	**385**

χ^2 = 2.865 Sig.(2-tailed) = 0.581

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.865 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เพศ	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
ชาย	132	62	25	219
หญิง	111	26	29	166
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 9.727 Sig.(2-tailed) = 0.008 v = 0.159 Sig.= 0.008

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.727 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

เพศ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
ชาย	54	47	40	51	27	219
หญิง	62	26	27	38	13	166
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 8.784 Sig.(2-tailed) = 0.067

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.784และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
ชาย	71	76	72	219
หญิง	63	58	45	166
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 1.866 Sig.(2-tailed) = 0.393

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.866 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เพศ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
ชาย	139	55	25	219
หญิง	99	45	22	166
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 0.630 Sig.(2-tailed) = 0.730

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.630 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

อายุ	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเกิ้ลสโตร์	
ไม่เกิน 31 ปี	28	62	67	16	22	195
32-38 ปี	14	22	31	14	13	94
39-45 ปี	7	21	14	8	13	63
46 ปีขึ้นไป	4	6	7	6	10	33
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 19.740 Sig.(2-tailed) = 0.072

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.740 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

อายุ	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือก			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
ไม่เกิน 31 ปี	128	46	21	195
32-38 ปี	59	20	15	94
39-45 ปี	39	13	11	63
46 ปีขึ้นไป	17	9	7	33
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 4.953 Sig.(2-tailed) = 0.550

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.953 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

อายุ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
ไม่เกิน31ปี	52	36	35	50	22	195
32-38 ปี	34	14	17	22	7	94
39-45 ปี	19	15	8	13	8	63
46 ปีขึ้นไป	11	8	7	4	3	33
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 9.019 Sig.(2-tailed) = 0.701

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.019 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

อายุ	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
ไม่เกิน 31 ปี	69	56	70	195
32-38 ปี	32	44	18	94
39-45 ปี	19	24	20	63
46 ปีขึ้นไป	14	10	9	33
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 13.330 Sig.(2-tailed) = 0.038 d = -0.041 Sig. = 0.378

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.330 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.041 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

อายุ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
ไม่เกิน31ปี	117	59	19	195
32-38 ปี	54	26	14	94
39-45 ปี	46	9	8	63
46 ปีขึ้นไป	21	6	6	33
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 9.758 Sig.(2-tailed) = 0.135

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.758 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สถานภาพสมรส	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเกิ้ลสโตร์	
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	79	82	30	33	260
สมรส	17	32	37	14	25	125
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**34**	**385**

χ^2 = 3.777 Sig.(2-tailed) = 0.437

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.777 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สถานภาพสมรส	**ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**			**รวม**
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	167	62	31	260
สมรส	76	26	23	125
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 3.025 Sig.(2-tailed) = 0.220

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.025 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

สถานภาพสมรส	**บริการที่เลือกใช้**					**รวม**
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนแปรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	78	47	46	57	32	260
สมรส	38	26	21	32	8	125
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 3.703 Sig.(2-tailed) = 0.448

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.703 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

สถานภาพสมรส	**ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ**			**รวม**
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	88	90	82	260
สมรส	46	44	35	125
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 0.568 Sig.(2-tailed) = 0.753

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.568 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	156	76	28	260
สมรส	82	24	19	125
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 5.056 Sig.(2-tailed) = 0.080

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.056 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับการศึกษา	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเกิ้ลสโตร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	17	11	7	13	52
ปริญญาตรี	41	80	91	28	32	272
สูงกว่าปริญญาตรี	8	14	17	9	13	61
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 13.175 Sig.(2-tailed) = 0.106

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.175 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับการศึกษา	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือก			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	9	11	52
ปริญญาตรี	172	65	35	272
สูงกว่าปริญญาตรี	39	14	8	61
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 3.037 Sig.(2-tailed) = 0.552

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.037และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับการศึกษา	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	8	14	11	6	52
ปริญญาตรี	83	53	43	67	26	272
สูงกว่าปริญญาตรี	20	12	10	11	8	61
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 5.880 Sig.(2-tailed) = 0.661

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.880 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	23	11	52
ปริญญาตรี	97	92	83	272
สูงกว่าปริญญาตรี	19	19	23	61
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 4.465 Sig.(2-tailed) = 0.347

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.465 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	12	7	52
ปริญญาตรี	165	74	33	272
สูงกว่าปริญญาตรี	40	14	7	61
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 =0.857 Sig.(2-tailed) = 0.931

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.857 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

อาชีพ	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเก้ิลสโตร์	
ข้าราชการและอื่นๆ	14	34	39	13	20	120
พนักงานบริษัทเอกชน	39	77	80	31	38	265
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**34**	**385**

χ^2 = 1.067 Sig.(2-tailed) = 0.899

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.067 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
ข้าราชการและอื่นๆ	77	21	22	120
พนักงานบริษัทเอกชน	166	67	32	265
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 4.526 Sig.(2-tailed) = 0.104

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.526 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

อาชีพ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็คระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
ข้าราชการและอื่นๆ	42	29	17	21	11	120
พนักงานบริษัทเอกชน	74	44	50	68	29	265
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 7.543 Sig.(2-tailed) = 0.110

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.543และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
ข้าราชการและอื่นๆ	43	45	32	120
พนักงานบริษัทเอกชน	91	89	85	265
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 1.212 Sig.(2-tailed) = 0.546

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.212 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

อาชีพ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
ข้าราชการและอื่นๆ	70	32	18	120
พนักงานบริษัทเอกชน	168	68	29	265
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 1.488 Sig.(2-tailed) = 0.475

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.488 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	17	13	2	2	38
10,001-20,000 บาท	19	35	32	16	15	117
20,001-30,000 บาท	15	28	31	11	18	103
30,001-40,000 บาท	6	19	28	8	14	75
40,001 บาทขึ้นไป	9	12	15	7	9	52
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 15.334 Sig.(2-tailed) = 0.500

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.334 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือก**			**รวม**
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	4	2	38
10,001-20,000 บาท	71	25	21	117
20,001-30,000 บาท	63	28	12	103
30,001-40,000 บาท	45	18	12	75
40,001 บาทขึ้นไป	32	13	7	52
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 10.618 Sig.(2-tailed) = 0.224

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.618 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**บริการที่เลือกใช้**					**รวม**
	เช็คระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนแบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	6	8	9	1	38
10,001-20,000 บาท	31	21	25	25	15	117
20,001-30,000 บาท	31	22	13	28	9	103
30,001-40,000 บาท	23	13	13	17	9	75
40,001 บาทขึ้นไป	17	11	8	10	6	52
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 9.472 Sig.(2-tailed) = 0.893

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9. 472 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0. 893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ**			**รวม**
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	17	6	38
10,001-20,000 บาท	34	46	37	117
20,001-30,000 บาท	40	32	31	103
30,001-40,000 บาท	26	21	28	75
40,001 บาทขึ้นไป	19	18	15	52
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 9.004 Sig.(2-tailed) = 0.342

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.004และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ความถี่ในการเข้ารับบริการ**			**รวม**
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	22	11	5	38
10,001-20,000 บาท	63	39	15	117
20,001-30,000 บาท	57	34	12	103
30,001-40,000 บาท	57	11	7	75
40,001 บาทขึ้นไป	39	5	8	52
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 20.507 Sig.(2-tailed) = 0.009 d = -0.122 Sig. = 0.005

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.507 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านบริการ	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	9	24	25	9	9	76
มาก	44	87	94	35	49	309
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 1.290 Sig.(2-tailed) = 0.863

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.290 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.2 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านบริการ	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	51	15	10	76
มาก	192	73	44	309
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 0.693 Sig.(2-tailed) = 0.707

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.693 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านบริการ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนแบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	19	16	18	14	9	76
มาก	97	57	49	75	31	309
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 4.288 Sig.(2-tailed) = 0.368

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.288และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.4 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านบริการ	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	29	27	20	76
มาก	105	107	97	309
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 0.837 Sig.(2-tailed) = 0.658

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.837 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านบริการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	43	28	5	76
มาก	195	72	42	309
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 7.184 Sig.(2-tailed) = 0.028 d = -0.023 Sig. = 0.620

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.184 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.023 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 8.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านราคา	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	21	54	51	18	21	165
มาก	32	57	68	26	37	220
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 2.862 Sig.(2-tailed) = 0.581

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.862 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านราคา	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	104	40	21	165
มาก	139	48	33	220
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 0.590 Sig.(2-tailed) = 0.745

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.590 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านราคา	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนแบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	51	29	29	38	18	165
มาก	65	44	38	51	22	220
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 0.431 Sig.(2-tailed) = 0.980

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.431และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านราคา	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	63	54	48	165
มาก	71	80	69	220
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 1.464 Sig.(2-tailed) = 0.481

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.464 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านราคา	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	100	50	15	165
มาก	138	50	432	220
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 4.450 Sig.(2-tailed) = 0.108

จากตาราง 53ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.450 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 9.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**					**รวม**
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซิร์ฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	21	62	37	21	20	161
มาก	32	49	82	23	38	224
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 16.636 Sig.(2-tailed) = 0.002 v = 0.208 Sig. = 0.002

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.636 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**			**รวม**
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	97	43	21	161
มาก	146	45	33	224
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 2.347 Sig.(2-tailed) = 0.309

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.347 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็คระยะทางตามที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	44	25	30	38	24	161
มาก	72	48	37	51	16	224
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 8.144 Sig.(2-tailed) = 0.086

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.144 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	69	46	46	161
มาก	65	88	71	224
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 8.545 Sig.(2-tailed) = 0.014 d = 0.099 Sig. = 0.039

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.545 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	97	45	19	161
มาก	141	55	28	224
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 0.564 Sig.(2-tailed) = 0.754

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.564 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 10.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซิร์ฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย	2	17	15	5	4	43
ปานกลาง	33	69	71	26	30	229
มาก	18	25	33	13	24	113
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 11.378 Sig.(2-tailed) = 0.181

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.378 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด	**ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**			**รวม**
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย	24	12	7	43
ปานกลาง	147	54	28	229
มาก	72	22	19	113
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 2.822 Sig.(2-tailed) = 0.588

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.822 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็คระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย	11	6	11	10	5	43
ปานกลาง	73	44	35	54	23	229
มาก	32	23	21	25	12	113
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 3.842 Sig.(2-tailed) = 0.871

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.842 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด	**ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ**			**รวม**
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย	16	11	16	43
ปานกลาง	86	79	64	229
มาก	32	44	37	113
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 4.860 Sig.(2-tailed) = 0.302

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.860 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย	25	14	4	43
ปานกลาง	139	66	24	229
มาก	74	20	19	113
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 7.619 Sig.(2-tailed) = 0.107

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.619 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 11.1 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านบุคคล	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	20	41	22	11	13	107
มาก	33	70	97	33	45	278
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 13.378 Sig.(2-tailed) = 0.010 v = 0.186 Sig. = 0.010

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.378 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 11.2 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านบุคคล	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	69	25	13	107
มาก	174	63	41	278
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 0.433 Sig.(2-tailed) = 0.805

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.433 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.3 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านบุคคล	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็คระยะทางตามที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	33	15	24	22	13	107
มาก	83	58	43	67	27	278
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 4.947 Sig.(2-tailed) = 0.293

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.947และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.4 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านบุคคล	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ			รวม
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	44	35	28	107
มาก	90	99	89	278
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 2.754 Sig.(2-tailed) = 0.252

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.754 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.5 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านบุคคล	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	63	35	9	107
มาก	175	65	38	278
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 4.546 Sig.(2-tailed) = 0.103

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.546 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 12.1 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซริฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเก้ิลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	34	58	57	25	23	197
มาก	19	53	62	19	35	188
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 7.775 Sig.(2-tailed) = 0.100

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.775 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ = 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.2 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ	**ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้**			**รวม**
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	126	44	27	197
มาก	117	44	27	188
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 0.123 Sig.(2-tailed) = 0.940

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.123 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.3 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางภายภาพ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	56	34	35	53	19	197
มาก	60	39	32	36	21	188
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 3.754 Sig.(2-tailed) = 0.440

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.754 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.4 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ	**ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ**			**รวม**
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	73	69	55	197
มาก	61	65	62	188
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 1.403 Sig.(2-tailed) = 0.496

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.403 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.5 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	124	50	23	107
มาก	114	50	24	278
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 0.231 Sig.(2-tailed) = 0.891

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.231 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 13.1 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ	ตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้					รวม
	ออโต้แบคส์	เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส/ อีเกิ้ลสโตร์	
น้อย/ปานกลาง	22	52	50	16	20	160
มาก	31	59	69	28	38	225
รวม	**53**	**111**	**119**	**44**	**58**	**385**

χ^2 = 2.973 Sig.(2-tailed) = 0.562

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.973 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ = 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 13.2 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	
น้อย/ปานกลาง	101	37	22	160
มาก	142	51	32	255
รวม	**243**	**88**	**54**	**385**

χ^2 = 0.023 Sig.(2-tailed) = 0.988

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.023 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 13.3 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้

ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ	บริการที่เลือกใช้					รวม
	เช็คระยะทางตามที่กำหนด	เปลี่ยนยาง	เปลี่ยนแบตเตอรี่/ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ/เช็คและเปลี่ยนเบรก	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	ล้างรถ	
น้อย/ปานกลาง	46	25	30	37	22	197
มาก	70	48	37	52	18	188
รวม	**116**	**73**	**67**	**89**	**40**	**385**

χ^2 = 5.041 Sig.(2-tailed) = 0.283

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.041และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 13.4 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ	**ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ**			**รวม**
	ช่วงเช้า 7.00–12.00 น.	ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	ช่วงเย็น17.01-22.00 น.	
น้อย/ปานกลาง	63	52	45	160
มาก	71	82	72	225
รวม	**134**	**134**	**117**	**385**

χ^2 = 2.523 Sig.(2-tailed) = 0.283

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.523 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 13.5 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ			รวม
	1-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	94	50	16	160
มาก	144	50	31	225
รวม	**238**	**100**	**47**	**385**

χ^2 = 4.444 Sig.(2-tailed) = 0.108

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.444 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	ข้อมูลส่วนตัว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การเลือกตรายี่ห้อศูนย์ฯ	X	X	X	X	X	X
ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือก	✓	X	X	X	X	X
บริการที่เลือกใช้	X	X	X	X	X	X
ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ	X	✓	X	X	X	X
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	X	X	X	X	X	X

ตาราง 80 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	**ส่วนประสมการตลาดบริการ**						
	บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
การเลือกตรายี่ห้อศูนย์ฯ	X	X	✓	X	✓	X	X
ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือก	X	X	X	X	X	X	X
บริการที่เลือกใช้	X	X	X	X	X	X	X
ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ	X	X	✓	X	X	X	X
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	✓	X	X	X	X	X	X

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1.เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2.อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

3.สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

4.ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

5.อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

7.บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

8.ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

9.ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

10.การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

11.บุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

12.ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

13.กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ได้แก่ ตรายี่ห้อของศูนย์ฯ ที่เลือกใช้ ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผลิต-ภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 56.9 และ 43.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4

2.ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า/อะไหล่ และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการหลังการขาย/รับประกัน ด้านชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและด้านการมีบริการหลากหลาย / ครบตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีบริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.17 รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมา ได้แก่ การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน ด้านความมีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี และ ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 4.03, 4.02 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบรรยากาศ / การตกแต่งและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.71 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีห้องรับรอง / บริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างรอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรถก่อนการบริการรวดเร็ว ด้านกระบวนการคืนรถหลังการบริการรวดเร็ว ด้านกระบวนการชำระเงินรวดเร็ว ด้านกระบวนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก และ ด้านความเป็นระเบียบของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.89, 3.88, 3.87 และ 3.72 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ดังนี้

การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรบีควิกมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ เชลล์ ออโต้ เซริฟ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ออโต้แบคส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไทร์พลัส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และตรายี่ห้อที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุด คือ อีเกิ้ลสโตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ใกล้บ้าน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และทำเลที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

<u>บริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเช็คระยะตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เปลี่ยนยาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ล้างรถ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เช็คและเปลี่ยนเบรก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และบริการที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

<u>ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้า 07.00 – 12.00 น. และ ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น. เป็นจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ช่วงเย็น 17.01 – 22.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

<u>ความถี่ในการเข้ารับบริการ</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 – 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และความถี่ที่มีจำนวนคนเลือกน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

3.สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **เพศกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **เพศกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.008

- **เพศกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **เพศกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **เพศกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **อายุกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อายุกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อายุกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อายุกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.041 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.378

- **อายุกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **สถานภาพสมรสกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **สถานภาพสมรสกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **สถานภาพสมรสกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **สถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **สถานภาพสมรสกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ระดับการศึกษากับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับการศึกษากับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับการศึกษากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 5</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **อาชีพกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อาชีพกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อาชีพกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อาชีพกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อาชีพกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 6</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 7</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านบริการกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบริการกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบริการกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบริการกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบริการกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.023 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.620

<u>สมมติฐานข้อที่ 8</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านราคากับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านราคากับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านราคากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านราคากับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านราคากับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 9</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.039

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 10</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการส่งเสริมการตลาดกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 11</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านบุคคลกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.010

- **ด้านบุคคลกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบุคคลกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบุคคลกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านบุคคลกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 12</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านลักษณะทางกายภาพกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านลักษณะทางกายภาพกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านลักษณะทางกายภาพกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 13</u> ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- **ด้านกระบวนการกับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ด้านกระบวนการกับทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ด้านกระบวนการกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ด้านกระบวนการกับความถี่ในการเข้ารับบริการ** ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ที่จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและมีรายได้ในระดับปานกลาง

2.ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบตั้งเดี่ยวและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ให้ความสำคัญในด้านบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบตั้งเดี่ยวและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการมีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการของ Mc.Carthy, Booms และ Bitner (2003) ที่กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบตั้งเดี่ยวและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ข้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการของ Mc.Carthy, Booms และ Bitner (2003) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่อการประกอบธุรกิจบริการว่า สามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

3.พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่มีทำเลอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) และ วชิรวิทย ไม้คู่ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1– 6 เดือน / ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) ที่พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง/ปี

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อันเนื่องมาจาก ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรค่อนข้างเป็นที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักสำหรับคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้การเลือกใช้บริการจากศูนย์เหล่านี้ถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ทุกคนสามารถเข้าไปรับบริการได้ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลักษณะส่วนบุคคลเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาและมีรายได้ดีในระดับวัยเริ่มต้นทำงานและมีวิถีชีวิตไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรไม่แตกต่างกันมาก

ยกเว้นในด้านเพศกับการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกใช้ ที่เพศหญิงมีแนวโน้มนิยมเลือกใช้ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้ามากกว่าใกล้ที่ทำงาน ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มตรงข้ามกัน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะทางพฤติกรรมของเพศหญิงที่มีความสนใจในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอยจึงอยากเลือกใช้บริการในจุดที่สามารถเอื้อต่อการจับจ่ายซื้อของได้ดีกว่า ในขณะที่เพศชายมีลักษณะทางพฤติกรรมไม่นิยมการจับจ่ายซื้อของอยู่เป็นประจำ ทำให้การเลือกทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้าไม่ได้มีความสำคัญมากนัก

อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกเข้ารับบริการ กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18-31 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนและเพิ่งเริ่มต้นทำงานมีแนวโน้มนิยมเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในช่วงหลังเลิกงานหรือช่วงเย็นมากที่สุด อันเนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่มีภาระครอบครัวทำให้สามารถใช้หลังเลิกงานจัดการกับภารกิจได้ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไปมีแนวโน้มนิยมเลือกเข้ารับบริการในช่วงหลังเลิกงานหรือช่วงเย็นน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มอยู่ในวัยที่มีครอบครัวจึงต้องใช้เวลาหลังเลิกงานสำหรับครอบครัวมากกว่าการนำไปใช้ประกอบภารกิจอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวชิรวิทย ไม้คู่ (2546) ที่พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิรฟส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี นิยมใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น.เป็นส่วนใหญ่

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์ฯ ที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

5.1 ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในด้านการเลือกตรายี่ห้อ ทำเลที่ตั้ง บริการที่เลือกใช้ และช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) และ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) ที่พบว่า รูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

5.2 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) ที่พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ อาจเป็นเพราะบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีมูลค่าค่าใช้จ่ายสูง และศูนย์บริการเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงจึงทำให้ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวชิรวิทย ไม้คู่ (2546) ที่พบว่า การมีสาขาหลักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของศูนย์บริการแห่งนั้น นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในด้านช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งบริการที่เลือกใช้ และความถี่ในการเข้ารับบริการ

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) และ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์มากนัก

5.5 ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง บริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวชิรวิทย ไม้คู่ (2546) ที่พบว่า การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของศูนย์บริการแห่งนั้น และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของงานด้านบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2536) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการไว้ข้อหนึ่งว่า มีลักษณะที่แบ่งแยกการบริการออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าบุคคลที่ให้บริการเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญควบคู่กับการบริการ แม้ว่าคุณภาพในการให้บริการจะดีเยี่ยมหรือได้มาตรฐานอย่างไร แต่หากบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการไม่มีคุณภาพดีตามก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์บริการหรือแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปได้

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

5.7 ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่เลือกเข้ารับบริการ บริการที่เลือกเข้าใช้ในการเข้ารับ

บริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยเฉพาะในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อันเนื่องมาจาก ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรเกือบทุกตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบันยังไม่มีรายใดที่สร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นด้านราคาค่าบริการหรือสินค้าประกอบ ด้านรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจ ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการลด แลก แจก แถมคล้าย ๆ กัน ด้านลักษณะภายนอกภายในของร้านเกือบทุกตรายี่ห้อมีรูปแบบสำเร็จ รวมถึงกระบวนการในการให้บริการก็ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแตกต่างกันมากนัก

ยกเว้นปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกเข้ารับบริการ กล่าวคือ ผู้ที่ให้ระดับความสำคัญของการบริการในระดับมากมีแนวโน้มการใช้บริการในปริมาณความถี่ที่สูงกว่าคนที่ให้ระดับความสำคัญของการบริการต่ำ-ปานกลาง อาจเป็นเพราะคนที่ให้ความสำคัญกับการบริการจะเกิดความประทับใจหากได้รับบริการที่ดีถูกใจ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถไม่ว่าเรื่องเล็กหรือใหญ่ก็จะนิยมเข้ารับบริการในศูนย์ที่รู้สึกประทับใจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการก็จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่คนที่ให้ความสำคัญในระดับรองลงมา อาจเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์ต่อเมื่อมีความจำเป็นจริง อย่างเช่น ในกรณีล้างรถอาจเลือกที่จะทำด้วยตัวเองมากกว่าการใช้บริการจากศูนย์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร กล่าวคือ ผู้ที่ให้ระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมากจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่มีชื่อเสียงและมีสาขาครอบคลุมในกรุงเทพมหานครมาก เช่น บีควิก อันเนื่องมาจากการความสะดวกในการหาสาขาเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ กล่าวคือ ผู้ที่ให้ระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมากจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการในช่วงบ่ายและเย็นมากกว่า อาจเป็นเพราะด้วยสาขาที่ครอบคลุมทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความจำเป็นในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการตั้งแต่ช่วงเช้า แม้เข้ารับบริการช่วงบ่ายหรือเย็นการสามารถรับบริการได้ทัน และใช้เวลาช่วงเช้าในการสะสางภารกิจการงาน

ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร กล่าวคือ ผู้ที่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคคลมากจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่มี

ชื่อเสียงมากกว่า อาจเป็นเพราะการเป็นศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่คุ้นเคยทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในคุณภาพของคนที่ให้บริการด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเกือบทุกรายเสนอหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน จนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายเก่าที่อาจหันมาใส่ใจปรับปรุงกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้หรือรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน เพื่อพิจารณาแนวทางสร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น

1.1 ด้านราคา อาจปรับตำแหน่งทางการตลาดมาจับกลุ่มลูกค้าในระดับสูง โดยวางระดับราคาที่สูงแต่นำเสนอบริการหรือองค์ประกอบอื่นที่ดีกว่า ลูกค้าบางรายที่กำลังมองหาศูนย์บริการในระดับพรีเมี่ยมอยู่ อาจหันมาสนใจเพราะถือเป็นการยกระดับและสะท้อนฐานะทางสังคมได้

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจมองหาเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น อย่างเช่น กรณีของบีควิก ที่ในช่วงหลังเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตรายี่ห้อและจุดขายเรื่องของการเป็นผู้ชำนาญด้านให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การใช้บริการเพราะต้องการส่วนลดหรือของแจกแถมอีกต่อไป

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นจุดผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ บริการการช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับรถมากกว่า หากสามารถแก้ปัญหาให้ได้ลักษณะทางกายภาพก็อาจไม่จำเป็น แต่อย่างไรก็ตามอย่างน้อยควรปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์ให้ได้มาตรฐานที่ควรจะเป็น เพราะหากมีคู่แข่งมาเปิดในบริเวณใกล้เคียงและให้บริการด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกใช้คู่แข่งที่มีลักษณะทางกายภาพที่สะดวกสบายกว่าได้

1.4 ด้านกระบวนการ เป็นจุดที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้ หากมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน เนื่องจากในสังคมคนกรุงเทพในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย หากมีศูนย์บริการแห่งใดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็วและสะดวกง่ายได้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้และกลับมาใช้ซ้ำมีสูงมาก

2. ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ นั่นหมายถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใดที่ต้องการเพิ่มโอกาสในการทำรายได้จากการให้บริการหรือขายสินค้า จึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทำให้เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับรถไม่ว่าเรื่องเล็กหรือใหญ่จะเลือกเข้ามารับบริการจากศูนย์มากกว่าทำด้วยตัวเองหรือร้านให้บริการทั่วไป เพราะในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งลูกค้าอาจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าที่ตั้งใจไว้ก่อนเข้ารับบริการด้วยก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการโน้มน้าวของผู้ให้บริการนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อและช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในด้านสาขาที่ให้บริการ ควรเลือกตั้งให้อยู่ในจุดที่ลูกค้าเป้าหมายสะดวก และมีจำนวนมากเพียงพอ เพราะผู้บริโภคในกรุงเทพส่วนใหญ่ถูกหล่อหลอมให้คุ้นเคยกับความสะดวกสบาย เมื่อสิ่งใดที่เอื้อประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่าก็จะทำให้เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคได้

4. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการต่อการเลือกตรายี่ห้อ ดังนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะใส่ใจในการให้บริการที่ดี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานแล้ว การฝึกพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญ มีใจรักในการให้บริการที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรตรายี่ห้อนั้น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบเดิมแบบมีสาขาและรูปแบบใหม่แบบมีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก มีรายได้หลักของศูนย์บริการเหล่านี้จึงมาจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่องและให้บริการลูกค้าในเรื่องการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ กับศูนย์บริการลักษณะอื่น เช่น ศูนย์บริการแบบร้านเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ทราบแนวโน้มการเติบโตของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแบบมีสาขาในอนาคต

2.ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ของแต่ละภาค เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของตลาดในต่างจังหวัดด้วย เนื่องจากในกรุงเทพมหานครค่อนข้างมีการแข่งขันกันสูง

3.ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง ประเภทรถที่นำมาเข้ารับบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการหรือหาโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

4.ควรกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย = Statistical analysis for research : a step by step approach.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549).*เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีควิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด.

วชิรวิทย ไม้คู่. (2546).*ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ "เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ" ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง).*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534).*กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. (2548). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2550, จาก http://www.bma.go.th.

สมพร เจริญวงศ์. (2545).*การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยวและศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแม็กซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546). *Service Marketing.* กรุงเทพฯ : นัทรีพับลิค.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2550). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2550, จาก http://thaiauto.or.th.

สุณี สุรชัยธนวัฒน์. (2547).*ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3564905 = Business research*. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management* : *analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 ❑ ชาย 2 ❑ หญิง

2. อายุ

1 ❑ 18-24 ปี 2 ❑ 25-31 ปี

3 ❑ 32-38 ปี 4 ❑ 39-45 ปี

5 ❑ 46-52 ปี 6 ❑ 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 ❑ โสด 2 ❑ สมรส

3 ❑ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1 ❑ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2 ❑ ปริญญาตรี

3 ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 ❑ นักเรียน/นักศึกษา 2 ❑ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3 ❑ พนักงานบริษัทเอกชน 4 ❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5 ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ❑ ไม่เกิน 10,000 บาท 2 ❑ 10,001-20,000 บาท

3 ❑ 20,001-30,000 บาท 4 ❑ 30,001-40,000 บาท

5 ❑ 40,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่</u> 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการเลือกเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านบริการ</u>					
1.มีบริการหลากหลาย/ครบตามความต้องการ					
2.คุณภาพสินค้า/อะไหล่ และอุปกรณ์ที่ศูนย์บริการฯเลือกใช้					
3.ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการฯ					
4.การให้บริการหลังการขาย/รับประกัน					
<u>ด้านราคา</u>					
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ					
6.มีบริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
7.ความสะดวกของทำเลที่ตั้งการให้บริการ					
8.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
9.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์					
10.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
<u>ด้านบุคคล</u>					
11.ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ					
12.การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า					
13.ความมีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี					
14.บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
15.มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
16.บรรยากาศ/การตกแต่งและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					
17.ห้องรับรอง/บริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างรอ					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
18.การให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
19.ความเป็นระเบียบของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ					
20.กระบวนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก					
21.กระบวนการชำระเงินรวดเร็ว					
22.กระบวนการรับรถก่อนการบริการรวดเร็ว					
23.กระบวนการคืนรถหลังการบริการรวดเร็ว 146					

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของมากที่สุด

1. โดยส่วนใหญ่ท่านนิยมเลือกเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรแห่งใด

1 ❑ ออโต้แบคส์ 2 ❑ เชลล์ ออโต้ เซริฟ

3 ❑ บีควิก 4 ❑ ค็อกพิท

5 ❑ ไทรพลัส 6 ❑ อีเกิ้ลสโตร์

7 ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในทำเลใด

1 ❑ ใกล้บ้าน 2 ❑ ใกล้ที่ทำงาน

3 ❑ ใกล้ห้างสรรพสินค้า 4 ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกเข้ารับบริการใดกับศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

1 ❑ เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด 2 ❑ เปลี่ยนยาง

3 ❑ เปลี่ยนแบตเตอรี่ 4 ❑ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ

5 ❑ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 6 ❑ เช็คและเปลี่ยนเบรก

7 ❑ ล้างรถ 8 ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ

1 ❑ ช่วงเช้า 07.00-12.00 น. 2 ❑ ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.

3 ❑ ช่วงเย็น 17.01-22.00 น.

5. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ครบวงจร

1 ❑ 1-6 เดือน/ครั้ง 2 ❑ 7-12 เดือน/ครั้ง

3 ❑ มากกว่า 1 ปี/ครั้ง

..... ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
ผศ.กาญญ์รวี อนันตอัครกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเกศรินทร์ รัชวรพงศ์
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/147 ซอยศาลาครืน ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Commercial Communication Manager / ATL
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 252 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ