

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่าง
รูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
สมพร เจริญวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

010-000000

010-000000

010-000000

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่าง
รูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(Modemtrade) ของแมกซ์ ออโต้เอกซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สมพร เจริญวงศ์

25 ส.ย 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

4 149998

สมพร เจริญวงศ์ (2545) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภครหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บรม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา, ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์

ความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และ ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแมกซ์ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และ ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พร้อมทั้งเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ประเภทรถยนต์, อายุการใช้งานของรถยนต์และตราสินค้าของรถยนต์ในแต่ละรูปแบบศูนย์บริการของแมกซ์ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าทดสอบแบบที และค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุด ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการที่สามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการในบริเวณที่มีการสัญจรสะดวก ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมารายการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ทั้งรูปแบบตั้งเดี่ยว และแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแมกซ์และบีคิว การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านบริการแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวแบบ

ดังเดี่ยว ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านการบริการ, ราคา, สถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการบริการและราคาตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันมีการตัดสินใจด้านการบริการต่างกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์, บีคิว รูปแบบตั้งเดี่ยว ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานต่างกัน ตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิวแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานต่างกัน ตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายต่างกัน

A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER'S SELECTING FAST FIT
CAR SERVICE CENTERS BETWEEN STANDALONE AND
LOCATED – NEARBY – MODERN TRADE
RETAILER SERVICE CENTERS OF MAX AUTO EXPRESS AND B QUIK
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SOMPORN CHAROENWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Somporn Charoenwong (2002) *A comparative study of consumer's selecting Fastfit car service centers between standalone and located – nearby – moderntrade retailer service centers of Max auto express and B quik in Bangkok Metropolitan area*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof Supada Sirikudta, Dr. Sirion Chaipoopirutana.

The purpose of this research was to study not only purchase decision of consumers in fastfit car service centers both standalone and located- nearby-moderntrade car service centers of Max auto express and B quik in Bangkok area but also comparing purchase decision towards Service, pricing, location and promotion aspects between the consumers of standalone and located – nearby – Moderntrade car service centers and compare purchase decision of consumers in fastfit car service centers, classified by sex, age, education background, occupations, income, Types of Vehicle, car's age and Vehicle's brands of consumers in each of car service style.

The Sample of this research was 400 consumers who buy service of fastfit car service centers in Bangkok area. Data collection employed a questionnaire. The statistical methods to analyze data percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance.

The research finding reveal that most of sample groups are male, aged 30 – 39 years, income level 10,001 – 20,000 baht for standalone car service's consumers and 20,001 – 30,000 baht for another. Almost consumers hold bachelor degree. They were white-collar workers and entrepreneur. Most of Vehicles are passenger cars that have been used for 1-5 years and they are Toyota's car. The consumers have the most attentive purchase decision in the honest of service. In pricing aspect, they have attentive purchase decision in the obvious telling before changing service price and in service distribution, the standalone car service's consumers think that it should be located on convenience traffic area but the located-nearby Moderntrade car service's consumers have their opinion that it should be located near department store. The consumers have attentive purchase decision in sale promotion, information and advertising in printing media and word of mouth from their family member or friends.

Consumer difference, such as sex, age and occupation don't show a difference of purchase decision in any aspects. Difference in education level show a difference of purchase decision in service aspects except the located-nearby-Moderntrade of B quik's consumers, they show a difference in pricing. Difference in income level show a difference

of purchase decision in service, pricing and location aspects for standalone consumers of Max , B quik and show difference in service and pricing for located-nearby-Moderntrade Max and B quik's consumers respectively. The consumers of Max in located-nearby-Moderntrade car service centers that use difference types of Vehicles have difference in service aspect, in the Vehicles' brand difference is the same but the consumers of B quik in standalone that use difference Vehicle' types have difference in pricing aspect. In the age of car difference show a difference of purchase decision in service for standalone consumers but in Moderntrade B quik, the consumers have difference in the age of car show a difference of purchase decision in location aspect.

ปริญญานิพนธ์

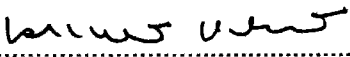
เรื่อง

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่าง
รูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(Modemtrade) ของ แมกซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

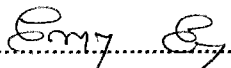
ของ

นายสมพร เจริญวงศ์

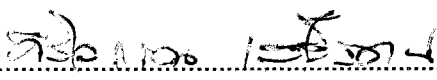
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

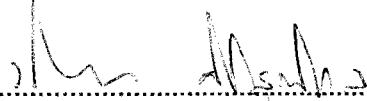
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยแรงสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลผู้มีความเอื้ออาทรหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์และอาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้กำลังใจมาโดยตลอด พร้อมทั้งคณะอาจารย์ท่านอื่นที่เสียสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำแนะนำ อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ รัฐ สาเรือง และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ผู้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ผจงศักดิ์ ทมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษาตลอดมา และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวิทยา ศิริพันธุ์ปรีชา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอซีเอสจี (ไทยแลนด์) จำกัด และคุณชัยอนันต์ สุวรรณมาศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท แมคโคร ออโต แคร่ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่เอื้อเฟื้อและต้อนรับเราด้วยอัธยาศัยที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประทีป และคุณแม่อุษา เจริญวงศ์ ผู้ให้ชีวิต ความรัก และกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณ ครอบครัวเจริญวงศ์ทุกท่าน ญาติ พี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาทุกคนซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจจนถึงวันที่ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณณฤชณา เจริญวงศ์ คู่ชีวิตที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งในยามที่ผู้วิจัยท้อถอย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านดังกล่าวข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ของคนไทย เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

สมพร เจริญวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	10
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ความหมายของการบริการ.....	12
ประเภทของธุรกิจบริการ.....	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
การตัดสินใจเลือกเข้าร้านและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Store selection and buying decision)	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	24
การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค.....	26
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	27
ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในประเทศไทย.....	27
การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	41
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	133
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	133
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
	อภิปรายผล.....	146
	ข้อเสนอแนะ.....	160
	บรรณานุกรม.....	164
	ภาคผนวก.....	168
	ภาคผนวก ก.....	169
	ภาคผนวก ข.....	176
	ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดของรัฐกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit).....	2
2 ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) เรียงตามลำดับสาขา 3 อันดับแรก.....	3
3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่ายจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ, ประเภทรถยนต์, อายุการใช้งานรถยนต์และตราสินค้ารถยนต์.....	42
4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ, ประเภทรถยนต์, อายุการใช้งานรถยนต์และตราสินค้ารถยนต์.....	45
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่าย.....	48
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิว.....	48
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่าย ในด้านการบริการ.....	49
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่าย ในด้านราคา.....	51
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่าย ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย.....	52
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแม่ข่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิว ในด้านการบริการ.....	55
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิว ในด้านราคา.....	57
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิว ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย.....	58
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิว ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการคั้งคิธรันค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) และรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของศูนย์บริการแม่ข่าย.....	62
16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการคั้งคิธรันค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) และรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของศูนย์บริการบีคิว.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (standalone).....	64
18	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	65
19	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค เพศชายและหญิงของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone).....	66
20	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค เพศชายและหญิงของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)....	67
21	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค เพศชายและหญิงของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)	68
22	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค เพศชายและหญิงของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	69
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	70
24	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone)	71
25	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	72
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	73
27	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)	74
28	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	75
29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	76
30	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone).....	77
31	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในด้าน การบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)	79
33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแม่ข่ายในรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	81
35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)	82
36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)	84
38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการแม่ข่าย.....	86
40 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)	87
41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)...	88
42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	89
43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone).....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน ของศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งจิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)...	91
45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	92
46 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)	93
47 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของบริโภคในด้านบริการ, ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้	94
48 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งจิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)...	96
49 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งจิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของบริโภคในด้านบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้	97
50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการบิควิ.....	98
51 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)	99
52 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บิควิรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ตั้งของบริโภคในด้านบริการ, ด้านราคาและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้	100
53 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน ของศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งจิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)...	102
54 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งจิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของบริโภคในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้	103
55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	104
56 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone).....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	106
58 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัย ใหม่ (Moderntrade) ของบริโภครในด้านบริการรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์.....	107
59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	108
60 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone).....	109
61 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของบริโภครในด้านรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนก ตามประเภทรถยนต์.....	110
62 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)	111
63 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	112
64 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)....	113
65 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของบริโภครในด้านบริการรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดย จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	114
66 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัย ใหม่ (Moderntrade)	115
67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	116
68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภครที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการบีคิวรูป แบบตั้งเดี่ยว (standalone)	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
๖๘	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของบริโภคในด้านบริการ และสถานที่การจัดจำหน่ายรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	118
๗๐	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภค ที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)	120
๗๑	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของบริโภคในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์.....	121
๗๒	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการแมกซ์.....	122
๗๓	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone)	123
๗๔	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการแมกซ์ดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade).....	124
๗๕	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของบริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	125
๗๖	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการบีคิว.....	126
๗๗	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการบีคิวดั้งเดิม (standalone)	127
๗๘	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการบีคิวดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)....	128
๗๙	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของแมกซ์.....	129
๘๐	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์.....	129
๘๑	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของบีคิว.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
๒	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบตั้งคิด้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของบีอีวิก.....	130
๓	ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของศูนย์บริการแมกซ์.....	131
๔	ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของศูนย์บริการบีอีวิก.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 แผนผังแสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต้ เอกซ์เพรส และ บีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	9
3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ.....	18
4 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการซื้อ.....	20
5 ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ.....	21
6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 นั้น เศรษฐกิจของประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภาคที่มีมูลค่าการผลิตที่สำคัญมากที่สุดในระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเมื่อมองจากสัดส่วนของภาคบริการต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) ตลอดช่วงปี พ.ศ.2532 – 2537 พบว่ามีค่าสูงกว่าร้อยละ 40 โดยตลอด และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของภาคบริการในผลผลิตมวลรวมประชาชาติระหว่างประเทศ โดยใช้ตัวเลขของ Asian Development Bank แล้วในปี พ.ศ.2538 ประเทศไทยมีภาคบริการที่ใหญ่เป็นอันดับสองในกลุ่มเอเชียอาคเนย์คือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 46.9 รองจากประเทศสิงคโปร์ แต่ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 การขยายตัวของสัดส่วนภาคบริการในผลผลิตมวลรวมประชาชาติของประเทศไทย ได้เริ่มลดลงและปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2542 จากนั้นก็เริ่มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมาจนมีอัตราการขยายตัวของภาคบริการอยู่ที่ร้อยละ 2.1 ในไตรมาสที่ 1 ของ พ.ศ.2543 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจภาคบริการสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจเร็วกว่าภาคการผลิตอื่นๆ และยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ อีกทั้งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากระบบเศรษฐกิจการเกษตรไปเป็นเศรษฐกิจที่เป็นอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวยังสามารถยืนยันได้จากการประมาณกำลังแรงงานของประเทศในภาคการผลิตต่างๆ ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ถึง พ.ศ.2544 ซึ่งพบว่าอัตราส่วนของแรงงานภาคเกษตรกรรมลดลง แต่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการกำลังเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นหลักฐาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจภาคบริการจึงมีความจำเป็นที่ทุกหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและเอกชน ควรหันมาพิจารณาเอาใจใส่กับงานบริการให้มากยิ่งขึ้น (สมชาย ภาสกรวิวัฒน์.2539 : 76 – 79)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาแสดงว่าการบริการกำลังมีบทบาทต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าสูงขึ้น ทำให้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาว่าสินค้านั้นๆ มีการบริการที่แตกต่าง อย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย เพราะบริการจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเป็นตัวบอกถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกิจการได้ (จันจิรา รังรองรัตน์. 2542 :4) อย่างไรก็ตาม การบริการและตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นในบางลักษณะก็ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากการซื้อสินค้าที่มักจะมีการอำนวยความสะดวกในการบริการติดตามมาด้วยเสมอ เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งมีตัวผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์และบริการคือ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ อยู่ร่วมกันและพึ่งพากันระหว่างภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะในภาคบริการนั้นธุรกิจรถยนต์เพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับศูนย์บริการในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา เนื่องจากต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจ เมื่อย้อนกลับไปดูถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในภาคการผลิตและบริการ พบว่า ได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐบาลและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ภาคการผลิตและภาคบริการในธุรกิจรถยนต์ ได้รับการส่งเสริมและเติบโตขึ้นอย่างไม่สมดุลย์กัน โดยพอจะกล่าวถึงความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงได้โดยสังเขป ดังนี้

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2504 จวบจนมาถึงปี พ.ศ.2533 นั้นก็ได้ผ่านนโยบายการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาล ทำให้ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์, ฝีมือแรงงาน ,ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ในช่วงเวลานั้นอุตสาหกรรมรถยนต์เร่งผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นหลักโดยมิได้ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ทำให้ศูนย์บริการมีจำนวนไม่มากนัก จนกระทั่งในปี พ.ศ.2540 ตลาดรถยนต์ได้หดตัวลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัทรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการต่างก็ประสบปัญหาจนต้องปิดตัวกันไปหลายราย ผู้ประกอบการที่เหลือต้องปรับตัวให้ลดหน่วยงานบางส่วนออกให้องค์การมีขนาดเล็กลง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงเริ่มเปิดโอกาสให้ศูนย์บริการแต่ละแห่งสามารถให้บริการรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้ เพื่อเสริมสภาพคล่องและทดแทนรายได้ที่ทศหายไป แต่ก็คิดเรื่องอะไหล่ที่ใช้แทนกันไม่ได้ และการปิดตัวของศูนย์บริการทำให้การบริการไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องทางให้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) เปิดตัวขึ้นและขยายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นการเป็นศูนย์บริการที่สามารถให้บริการรถยนต์ทุกยี่ห้อ ให้บริการซ่อมขนาดเล็กและบริการเปลี่ยนอะไหล่ด้วยความรวดเร็ว (ธุรกิจก้าวหน้า. 2543 : 15)

เพียงระยะเวลาแค่ 2 ปี ในปี พ.ศ.2542 ตลาดรถยนต์เริ่มฟื้นตัวอีกครั้ง โดยยอดการผลิตและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2543 เปรียบเทียบกับปีกับปี พ.ศ.2542 แล้วพบว่ามียอดผลิตและจำหน่ายที่สูงขึ้น โดยเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 31.95 และร้อยละ 29.5 ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ 2544 : 16) ส่งผลให้ธุรกิจศูนย์บริการมีปริมาณยอดขายที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

เมื่อตลาดรถยนต์ฟื้นตัว บริษัทรถยนต์ต่างเร่งส่งเสริมการขายอย่างหนัก และให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จึงมีการปรับตัวให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของบริษัทที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ แต่มีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจนี้ขยายอย่างรวดเร็ว แต่เป็นที่น่าเสียดายที่บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำตลาดอย่างแมกซ์ ออโตเอกเพรส หรือศูนย์บริการ บีคิว ซึ่งบริษัททั้งสองนี้มีการขยายตัวมากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีสาขากระจายไปทั่วทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ

ตาราง 1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fast fit)

ศูนย์บริการ	ส่วนแบ่งตลาดเทียบโดยยอดขายในตลาดศูนย์บริการเร่งด่วน (fast fit)
1. แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส	50%
2. บีคิว เซอร์วิส	30%
3. ค็อกพิท และอีเกิลส์ไอร์	10%
4. อื่นๆ	10%

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 2543 : 1

ตาราง 2 ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) เรียงตามลำดับจำนวนสาขา 3 อันดับแรก

ศูนย์บริการ	ดำเนินงานโดย	จำนวนสาขา
1. แมกซ์ ออโตเอกซ์เพรส	บริษัทสยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ในเครือบริษัท เอส เอชวี แมคโคร กรุ๊ป ประเทศ เนเธอร์แลนด์	48 สาขา
2. บี คิวิก เซอร์วิส	บริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) ในเครือของบริษัท ฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา	28 สาขา
3. ค็อกพิท	บริษัทบริดิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือของ บริษัทบริดิสโตน ประเทศญี่ปุ่น	8 สาขา

ที่มา : กรุงเทพมหานคร. 2542 : 6

กิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ที่ดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเงินทุนมากมายสนับสนุน ทำให้สามารถขยายสาขาเข้าไปในทำเลที่ตั้งสำคัญๆ ได้ โดยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) เป็น การตั้งศูนย์บริการโดยใช้พื้นที่เป็นห้องแถวประมาณ 2-3 ห้อง มีพื้นที่บริการขนาดเล็ก มีข้อดีคือ ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการศูนย์ที่อยู่ใกล้และสะดวกในการไปใช้บริการมากกว่าได้ และช่องทางแบบตั้งติดกับทำเลที่มีศักยภาพสูง เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ กับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีข้อดีคือ มีพื้นที่ในการจอดรถยนต์เพื่อรอรับบริการมากขึ้น เนื่องจากใช้พื้นที่รวมกับที่จอดรถยนต์ของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าได้ ระหว่างรอรับบริการ แต่มีข้อเสียคือในแต่ละสาขานั้นต้องลงทุนสูงกว่าแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) การขยายสาขาจะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจ หรือชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่เท่านั้น และพื้นที่เหล่านี้มักจะเป็นย่านที่มีการจราจรหนาแน่น (ฐานเศรษฐกิจ. 2543 : 2)

ด้วยการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด มีมาตรฐานในด้านราคาและบริการ การใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยนั้นได้รับความนิยมลดน้อยลง ประกอบกับรูปแบบการขยายสาขาทั้ง 2 แบบ นั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการศูนย์บริการพร้อมกับสามารถใช้เวลาระหว่างรอรับบริการทำการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ รับประทานอาหาร หรือนัดพบปะกับเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้าได้ หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการศูนย์บริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาการจราจรที่คับคั่งในบริเวณศูนย์การค้า ก็จะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) ด้วยเหตุนี้เอง ทางศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จึงเริ่มมีการเพิ่มเติมบริการที่นอกเหนือจากบริการพื้นฐานขึ้นเช่นบริการทำความสะอาดรถยนต์ในสาขาที่ตั้งติดกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีช่วงเวลาในการรับบริการได้นานกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์แบบตั้งเดี่ยว

(Stand alone) อีกทั้งยังเพิ่มรายการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างค้าปลีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

สิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทต่างชาติมีความได้เปรียบในการแข่งขันและกำลังทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบดั้งเดิมของคนไทยต้องปิดตัวลง เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกของคนไทยที่ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกของบริษัทต่างชาติได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจศูนย์บริการแบบดั้งเดิมจะต้องปรับตัวให้อยู่รอดในธุรกิจประเภทนี้ให้ได้ การปรับตัวของธุรกิจประเภทนี้ของคนไทยนั้นย่อมไม่สามารถทุ่มงบประมาณมหาศาลได้อย่างที่บริษัทต่างชาติทำ แต่ควรปรับปรุงการบริการ โดยใช้แนวทางที่มุ่งไปยังการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อเข้ามาใช้บริการ มีอะไรบ้าง เป็นต้น

เนื่องจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ผู้บริหารจึงสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

การวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยมุ่งศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) และแบบตั้งอยู่ติดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงแบบกิจการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่เป็นของคนไทย ซึ่งจะนำไปสู่การดึงผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการธุรกิจของคนไทยอีกครั้ง และเป็นการช่วยให้ธุรกิจบริการของคนไทยยืนหยัดต่อสู้ แข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ได้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคในรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) และตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ของแมกซ์ ออโตเอ็กซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคในรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) และแบบตั้งในบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต เอ็กซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ของคนไทยให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit)

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) และเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการในรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) และแบบตั้งอยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จำนวน 2 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่

- 1.1 บริษัท แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทสยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)
- 1.2 บริษัท บีคิว เซอร์วิส ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัท ฟอร์ด ออเปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากทั้ง 2 ตราเครื่องหมายการค้าเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนสาขามากที่สุด 2 อันดับแรก

2. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีสิทธิในการสอบถามข้อร้องเรียนต่ออย่างถูกกฎหมาย

3. พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า

ใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสาขาของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) อยู่มากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ

- 1.1 รูปแบบศูนย์บริการ

- 1.1.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone)
- 1.1.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)
- 1.1.3 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)
- 1.1.4 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

- 1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลการรับบริการ

- 1.2.1 ประเภทรถยนต์

- 1.2.1.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 1.2.1.2 รถกระบะ
- 1.2.1.3 อื่นๆ

- 1.2.2 อายุการใช้รถยนต์
 - 1.2.2.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.2.2.2 1 – 5 ปี
 - 1.2.2.3 6 – 10 ปี
 - 1.2.2.4 มากกว่า 10 ปี
- 1.2.3 ตราสินค้ารถยนต์
 - 1.2.3.1 โตโยต้า
 - 1.2.3.2 ฮอนด้า
 - 1.2.3.3 มิตรubishi
 - 1.2.3.4 นิสสัน
 - 1.2.3.5 อีซูซุ
 - 1.2.3.6 มาสด้า
 - 1.2.3.7 อื่นๆ
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.3.1 เพศ
 - 1.3.1.1 ชาย
 - 1.3.1.2 หญิง
 - 1.3.2 อายุ
 - 1.3.2.1 18 – 19 ปี
 - 1.3.2.2 20 – 29 ปี
 - 1.3.2.3 30 – 39 ปี
 - 1.3.2.4 40 – 49 ปี
 - 1.3.2.5 50 – 59 ปี
 - 1.3.2.6 60 ปีขึ้นไป
 - 1.3.3 รายได้ต่อเดือน
 - 1.3.3.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.3.3.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.3.3.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.3.3.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.3.3.5 มากกว่า 40,000 บาท
 - 1.3.4 การศึกษา
 - 1.3.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.3.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.
 - 1.3.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.3.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.3.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.4.6 อื่นๆ

1.3.5 อาชีพ

1.3.5.1 รับราชการ

1.3.5.2 รัฐวิสาหกิจ

1.3.5.3 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5.4 พนักงาน / บริษัทเอกชน

1.3.5.5 นักศึกษา

1.3.5.6 อื่นๆ

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)

2.1.1 ด้านการบริการ

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

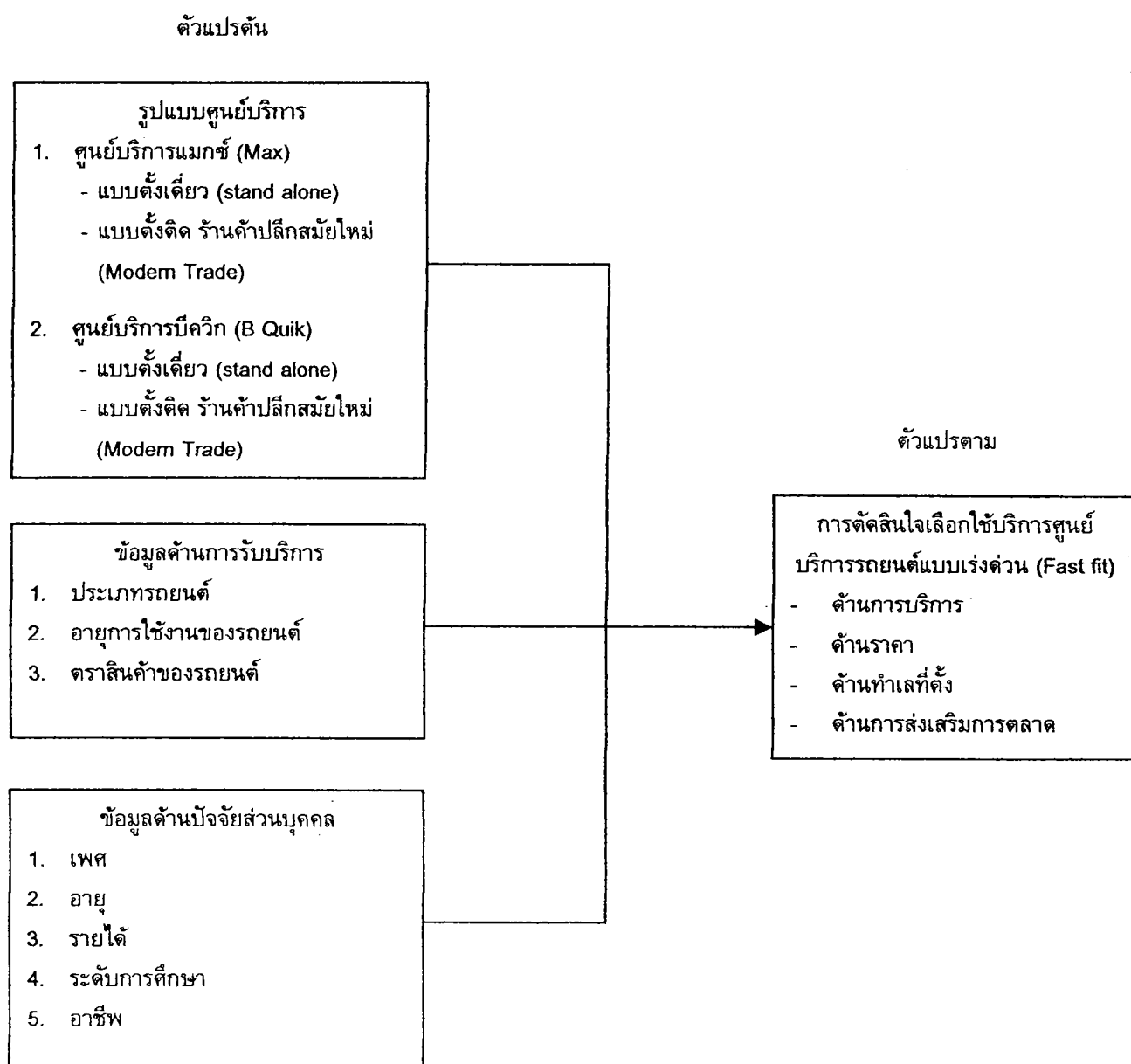
1. ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการซ่อมบำรุงขนาดย่อมเน้นการเปลี่ยนแปลงอะไหล่หมุนเวียนเร็ว เช่น ไล่กรองอากาศ, ผ้าเบรค, แบตเตอรี่, ยางรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แบบครบวงจร โดยให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็ว

2. การซ่อมบำรุงขนาดย่อม หมายถึง การซ่อมบำรุงที่เน้นการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์บางตัวที่หมดอายุการใช้งาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ขนาดเล็ก และไม่มีความซับซ้อนมากนัก

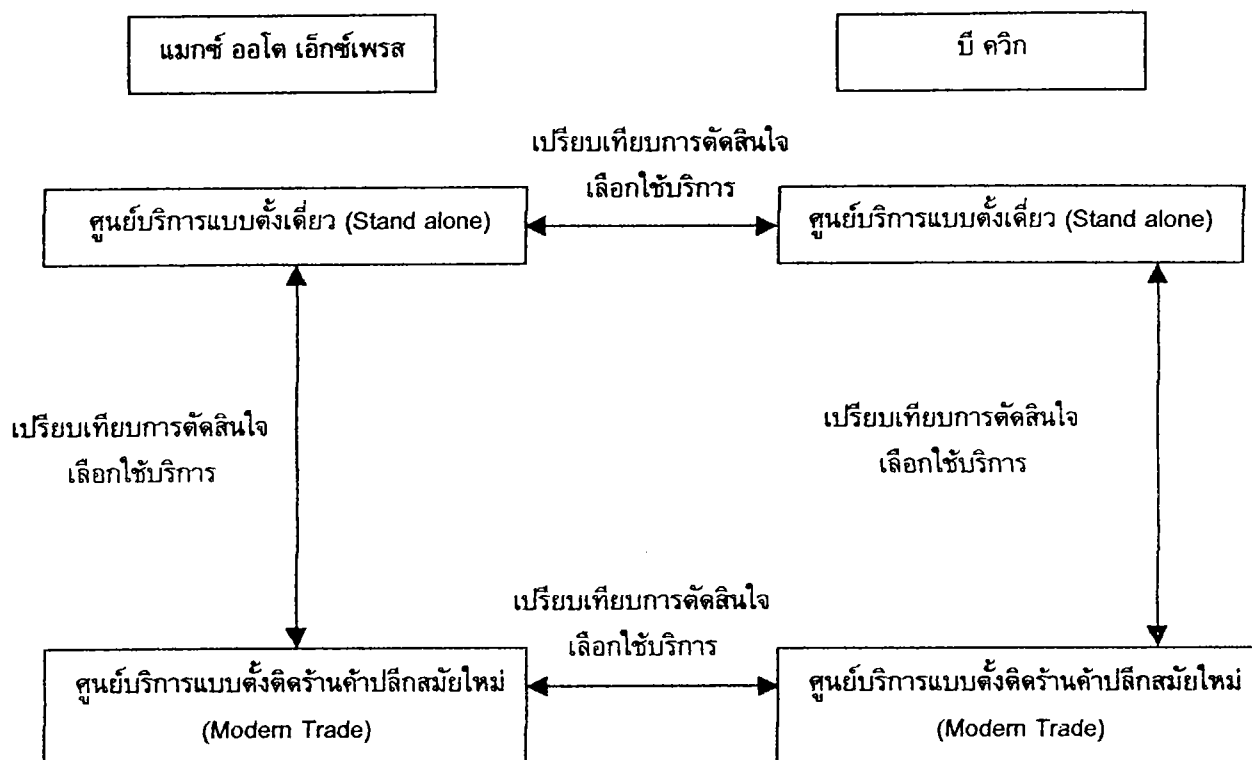
3. อะไหล่รถยนต์หมุนเวียนเร็ว หมายถึง อะไหล่ที่มีอายุการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอและร่อยหรอเนื่องจากการใช้งานจนถึงระยะเวลาหนึ่งจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนและบำรุงรักษา เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้เป็นปกติ เช่น ยางรถยนต์, น้ำมันเครื่อง, แบตเตอรี่ เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีบริการของสินค้าเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกทั่วไป แต่มีพื้นที่ใหญ่กว่า มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายกว่า มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคและมีมาตรฐานของราคาและบริการเหมือนกันทุกสาขา ได้แก่ แม็คโคร, โลตัส, คาร์ฟูร์ เป็นต้น

5. ศูนย์บริการรถยนต์แบบดั้งเดิม (Stand alone) หมายถึง รูปแบบการตั้งศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่ตั้งอยู่ติดกับธุรกิจอื่นในลักษณะพื้นที่ร่วมกัน โดยใช้พื้นที่เป็นห้องแถว ขนาด 2-3 ห้อง ซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบ 2 แผนผังแสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) และศูนย์บริการแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส และ บี คิวคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

- [illegible]

16. ประมวลของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แตกต่างกัน
17. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แมกซ์ ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แตกต่างกัน
18. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แตกต่างกัน
19. ราคาสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แมกซ์ ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แตกต่างกัน
20. ราคาสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Modern Trade) ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการ
2. ประเภทของธุรกิจบริการ
3. ลักษณะของการบริการ
4. กระบวนการตัดสินใจ
5. การตัดสินใจเลือกเข้าร้านและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Store selection and buying decision)
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theory)
7. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
8. อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
9. ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในประเทศไทย
10. การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการ

บริการ (Service) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

Gronroos (จิตตินันท์, 2530 : 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนัก ยับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าหรือลูกค้ากับระดับของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Staton (จิตตินันท์, 2530 : 7) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (จิตตินันท์, 2530 : 7) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความเป็นธรรมชาติและความสะดวก

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538 : 6) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

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

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งได้ 2 ขั้นตอนคือ
 - ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
 - ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดเป็นความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal state or desired state) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น เช่น การเรียนรู้ว่าการบำรุงรักษารถยนต์อยู่เสมอทำให้ รถยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานยาวนาน เป็นต้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น เช่น การทราบว่ารถยนต์ของ

ตนเองมีปัญหาในการขับเคลื่อน หรือออกตัวได้ช้ากว่าปกติ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากปัญหาการปรับแต่งเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้น มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะความแตกต่าง (degree of discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มาก อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็น มีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงที่ทำงานใหม่ ซึ่งไกลจากที่พักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการที่จะมีรถยนต์ เอาไว้ใช้ในการเดินทาง

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อรถยนต์คันใหม่ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในการดูแลรักษา รถยนต์ เป็นต้น

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณ ร่อยหรอลง เช่น การเข้าศูนย์บริการ รถยนต์เพื่อเปลี่ยนผ้าเบรก หรือเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่ามีความทนทานต่ำกว่าที่คาดไว้ จำเป็นที่จะต้องหา ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีคุณภาพสูงกว่ามาทดแทน

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น กับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภค ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น เมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (actual state) เปลี่ยน
- ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้ เป็น (desired state) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย
2. ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อ ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (high involvement product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

1. การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเฝ้าหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง
2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเฝ้าหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

- 1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
- 1.2 เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเฝ้าแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2. ผลិតภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเฝ้าหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองตั้งองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่อยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ราคา มักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกับกันได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

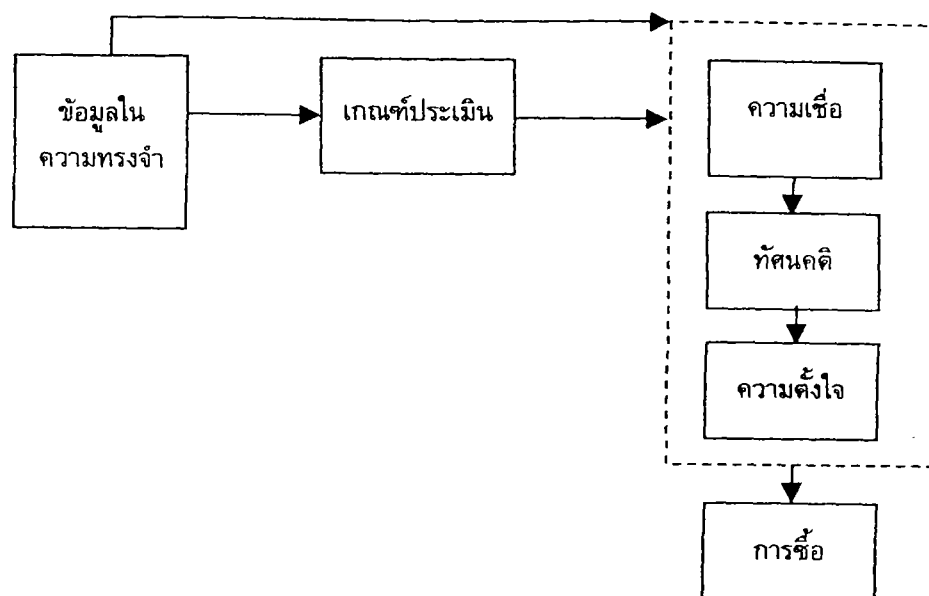
3. การสนใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น อีกประการหนึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ขั้วรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตราลินค้ำ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

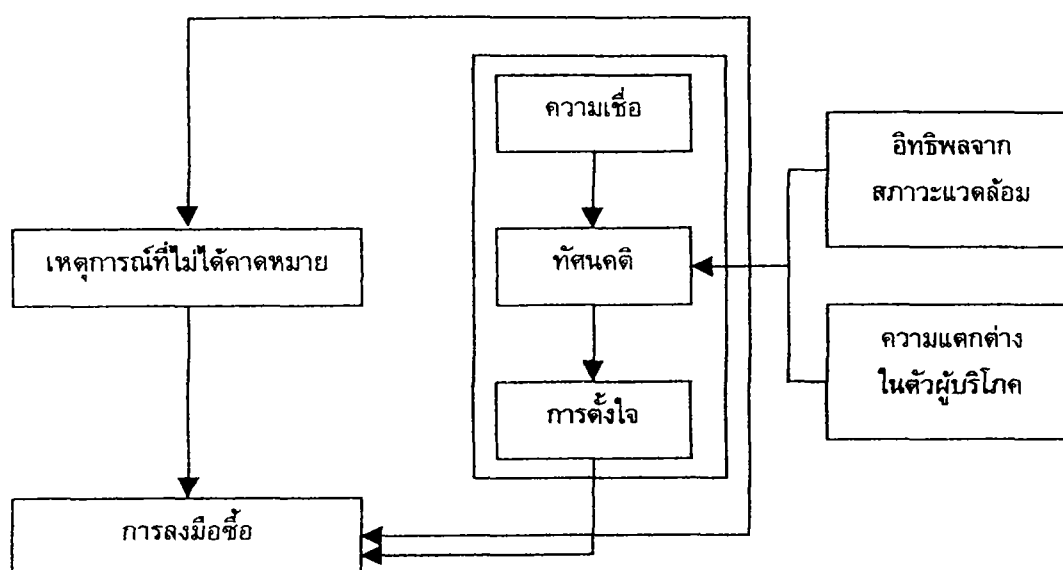
- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 52

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

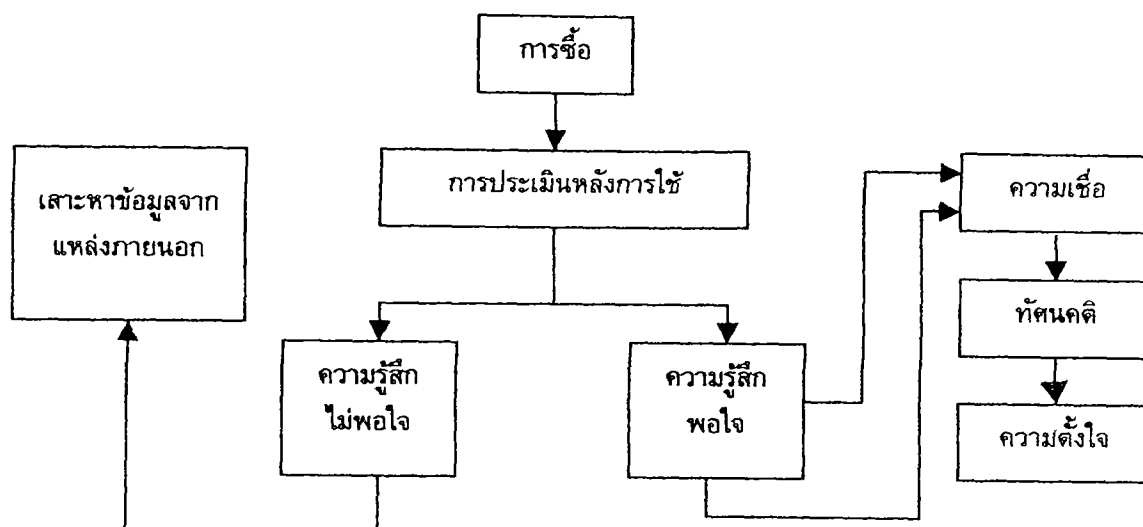
4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15,2539 : 58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาสูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก

2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ใช้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีที่สุดในที่สุด

2.4 เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

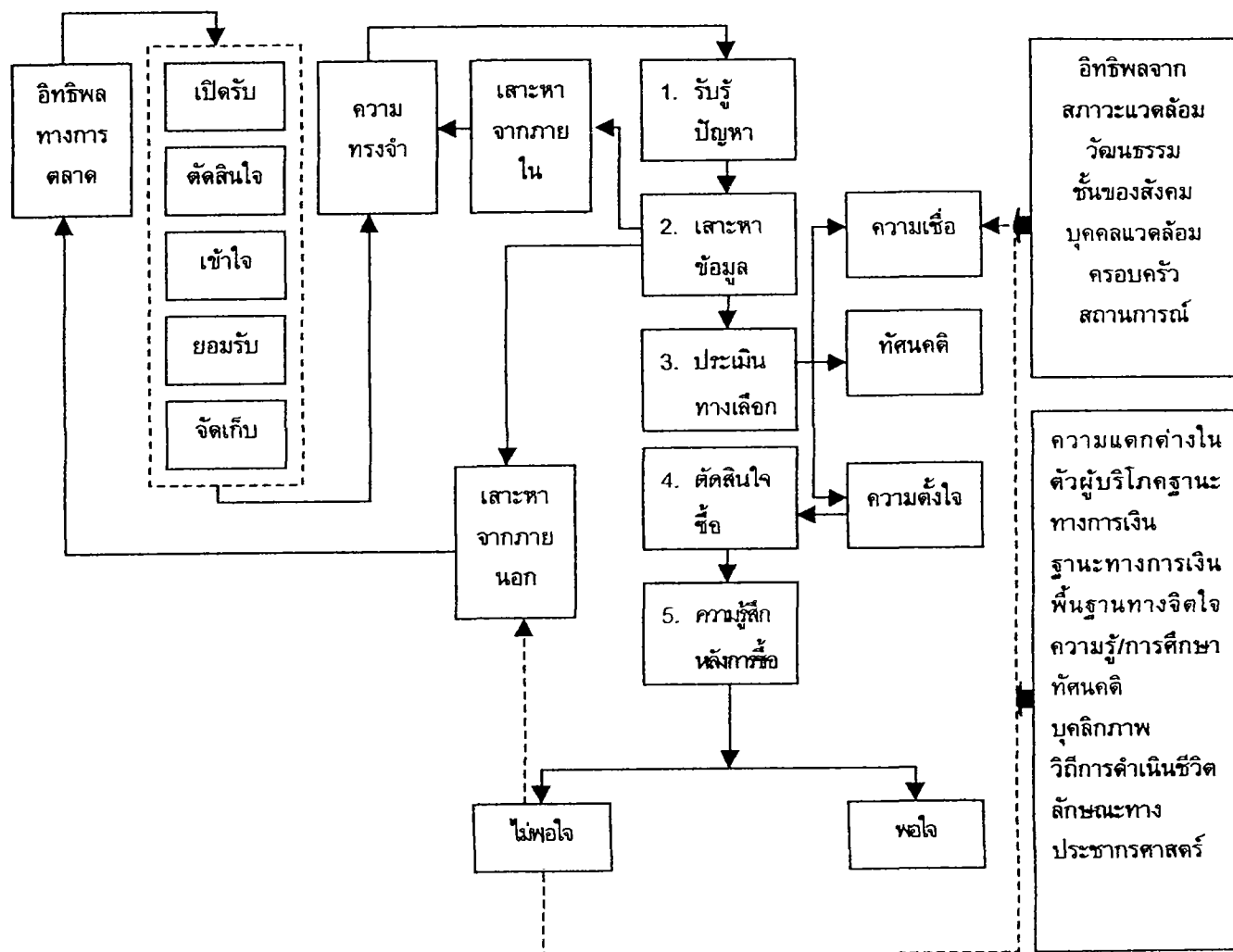
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเหตุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ชนของสังคม ครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539 : 11; อ้างอิงจาก EKB MODEL ของ Engel-Kollat-Blackwell

การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Store selection and buying decision)

การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1.คุณสมบัติของร้านค้า(Store attribute)

คุณสมบัติของร้านค้าคือ คุณลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัส มองเห็นหรือรู้สึกได้ ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าดังต่อไปนี้

1.1ภาพลักษณ์ของร้าน(Store image) คือสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า หรือภาพในใจ ความประทับใจ บุคลิกภาพของร้านค้าที่อยู่ในใจลูกค้าซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบทางคุณภาพและองค์ประกอบทางจิตใจ

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่มากระทบกับความรูสึกของตนเองเป็นจำนวนมากซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหรือไม่ได้ตั้งใจวิเคราะห์และแยกแยะมัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นในใจเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะเข้าไปใช้บริการ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นตัวตัดสินใจเลือกร้านค้าที่อยู่เหนือร้านค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าต้องมั่นใจว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับร้านของตนตรงกับที่ร้านค้าต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ ความชัดเจน, ความแตกต่างและความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหาความสามารถในการดึงดูดลูกค้าของร้านค้าได้

2. ผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์แห่งตน(self image) ของตัวลูกค้าเองมากที่สุด เช่นรู้ว่าตนเองเป็นคนชอบซื้อของแบบประหยัด ถ้ารู้ว่าร้านไหนลดราคาก็จะไปซื้อที่ร้านนั้น ดังนั้นร้านใดที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าก็มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า แสดงถึงความพยายามของร้านค้าที่จะแบ่งส่วนตลาด(Segmentation) ออกเป็นกลุ่มๆและทำการเลือกตลาดเป้าหมายของตนว่าร้านค้าจะขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน

4. ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ร้านของตนเองแตกต่างจากร้านอื่นภาพลักษณ์ของร้านค้าช่วยให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบร้านค้านี้กับร้านค้านั้นได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้าในด้านต่างๆจะแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ การตกแต่งร้านสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่ารายได้ต่ำ,แต่ละสถานการณ์และแต่ละรูปแบบของร้านค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาด(Positioning) ที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆเช่นการบริการ,สินค้า,ความสะดวกหรืออะไรก็ตามที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด (Lewison.1996:13-15)

1.2ทำเลที่ตั้งของร้าน(Store location) ทำเลที่ตั้งของร้านจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด นั่นคือการตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้

1.3ขนาดของร้าน(Store size) ถ้าผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและผู้ใช้บริการมีเวลาเหลือเฟือแล้ว ผู้บริโภคจะชอบไปร้านที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็กเนื่องจากร้านขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า

2.คุณลักษณะของผู้บริโภค(Consumer's characteristics) หมายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเช่น เพศ,อายุ,รายได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไป (Hawkins.1998:580-586)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็ือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 **การกระตุ้นผู้บริโภค** เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 **การกระตุ้นคนกลาง** เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 **การกระตุ้นพนักงานขาย** เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 **การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ในปัจจุบันคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องยอมรับว่า ห้างสรรพสินค้าได้เริ่มเข้ามาทดแทนตลาดแบบเดิม ย่านใดที่มีห้างสรรพสินค้าย่อมหมายถึงการนำพาความทันสมัย ความสะดวกสบายในการจับจ่าย รวมทั้งการมีรถประจำทางที่วิ่งผ่านหลายสาย นำมาซึ่งการแออัดของผู้คนและการจราจรพร้อมกันนั้นเราก็เห็นความเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแถวบ้านที่ต้องปิดตัวไป มีร้านใหม่ๆ เป็นคอนวีเนียนสโตร์ขึ้นแทนที่ เป็นที่นิยมของผู้คนจำนวนมาก ทั้งที่ราคาขายปลีกที่เท่าๆ กับร้านขายของชำทั่วไป การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายดังกล่าวของคนในเมือง กำลังขยายตัวออกไป สิ่งนี้บ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในเมืองซึ่งหากจะถามว่าทำไมคนจึงนิยมเดินในห้างสรรพสินค้า คำตอบหนึ่งที่น่าสนใจคือ คนปัจจุบันนิยมไปพักผ่อนและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า หรือคอนวีเนียนสโตร์แทนการซื้อของในร้านชำและตลาดสด คนจำนวนมากว่าครั้งนั้นมิได้มุ่งหมายไปซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า แต่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ ทำให้คนในเมืองซึ่งมีชีวิตประจำวันแออัดเบียดเสียดแอ่งแอ่งกันจึงเลือกที่จะพักผ่อนหย่อนอารมณ์ในที่ๆ มีผู้คนมากมายอีก คำตอบหนึ่งก็คือ ความแปลกแยกของวัฒนธรรมเมืองในปัจจุบันซึ่งแบ่งแยกหน้าที่ จัดสรรเวลา และมีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด สำหรับบุคคลแต่ละคนในครอบครัว ลูกมีหน้าที่เรียนหนังสือและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสถานศึกษา พ่อแม่รับผิดชอบภาระทางเศรษฐกิจ การแยกเวลาและพื้นที่ดังกล่าวทำให้สมาชิกในครอบครัวถูกแบ่งแยกออกจากกัน ทำให้ผู้คนต้องเดินทางมาพบกัน ณ จุดที่เป็นกลางของการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้พ้นจากความจำเจในชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน เป็นต้น แต่คำตอบดังกล่าวอาจไม่ครอบคลุมทุก ปรัชญาการณในเมืองได้ ขณะที่เรากล่าวถึงคนที่นิยมไปเดินซื้อสินค้านัดหนึ่งในห้างสรรพสินค้า เราอาจจะเห็นภาพซ้อนของชนกลุ่มเดียวกันไปเดินซื้อของอย่างเดียวกัน ในที่อื่นๆ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าก็ได้ นั่นอาจเป็นเพราะไม่มีระบบใดสามารถแทนที่หรือขับไล่ระบบอื่นไปได้ทั้งหมดโดยสมบูรณ์ก็เป็นได้ (สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. 2538 : 89-102)

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้หนึ่งในจำนวนนี้ก็คือเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การย้ายอยู่ในช่องทางต่างๆ จะทำให้ส่วนครองตลาดหายไป การให้หลายช่องทางสำหรับสินค้าหรือบริการหนึ่งชนิดดูจะเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ร้านค้าต่างๆ ต้องพยายามขยายเข้าไปในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับไฮเปอร์มาร์เกตที่พยายามให้มีสินค้าทุกอย่าง ทุกร้านค้ามาอยู่ในที่เดียวกัน ร้านค้าแบบคอนวีเนียนสโตร์ยังปรับตัวขยายสาขาเข้าไปยังสถานบริการน้ำมันซึ่งนับเป็นช่องทางใหม่ของร้านค้าและสินค้าภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด จะเห็นได้ว่าความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังคงบงการการออกแบบสินค้าและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รูปแบบชีวิตของผู้บริโภค ยังคงเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการตลาดอยู่ (สิริ วงษ์มณฑา. 2536 : 59-61) เช่นเดียวกันกับการที่ร้านค้าที่พยายามขยายตัวไปสู่ช่องทางใหม่ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ตัวห้างสรรพสินค้าเองก็ต้องการดึงดูดร้านค้าต่างๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เช่นกัน และเปลี่ยนห้างสรรพสินค้าให้เป็นมากกว่าการเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า เช่นการนำร้านค้าของดิสนีย์และร้านของวอร์เนอร์บราเธอर्स มาช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่ห้างสรรพสินค้าหรือการที่ลูกค้าสามารถพักผ่อนหรือเลือกดื่มกาแฟจากในห้างได้ ผู้บริการได้สรรหาทุกสิ่งที่จะทำให้การเลือกซื้อของลูกค้าเต็มไปด้วยความบันเทิงและสะดวกสบาย (นิเวศ. 2542 : 210)

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2504 การจัดตั้งอุตสาหกรรมรถยนต์มีสาเหตุจากความจำเป็นของการขนส่งภายในประเทศ ที่มีความจำเป็นในการใช้ยานพาหนะทางบกมากขึ้นโดยความต้องการในด้านนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าราคาของรถยนต์จะสูงขึ้นก็ตาม อันเป็นผลมาจากการเก็บอัตราภาษีขาเข้าที่สูงขึ้น เนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้สนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตรถยนต์แทนการนำเข้าจากต่างประเทศโดยรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผ่านทางนโยบายต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายส่งเสริมการลงทุน ในปี พ.ศ.2503 รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์อื่นๆ ได้รับการลดหย่อนภาษีอากรขาเข้าและภาษีการค้าครั้งหนึ่ง สำหรับวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

2. นโยบายเกี่ยวกับการประกอบรถยนต์ ในปี พ.ศ.2514 คณะกรรมการ พัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ออกประกาศ จำกัด แบบรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ โดยกำหนดให้โรงงานผลิตรถยนต์นั้นสามารถผลิตได้ไม่เกิน 3 แบบ เฉพาะแบบเครื่องยนต์ความจุระบอกลูบไม่เกิน 2,000 ซี.ซี. ผลิตได้ไม่เกิน 1 แบบ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ (Local Part) ในอัตราร้อยละ 25 ของมูลค่าประกอบทั้งคัน แต่ประกาศฉบับนี้ได้ถูกยกเลิกไปในปี พ.ศ.2515 เนื่องจากการจำกัดแบบทำให้โรงงานได้รับความเสียหาย จากปริมาณรถยนต์จำนวนมากที่ได้ทำการประกอบไปแล้ว แต่ยังคงให้จำกัด ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศในอัตราเดิม นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2517 เป็นต้นมา

3. นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ.2521 ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดดุลการค้าต่อเนื่องกันมาหลายปี รัฐบาลซึ่งประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ขนาดต่ำกว่า 2,300 ซี.ซี. เพิ่มภาษีขาเข้าเป็นร้อยละ 150 และให้เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศจาก ร้อยละ 25 เป็น ร้อยละ 35 ภายในระยะเวลา 2 ปี และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ต่อปี จนกว่าจะถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่เพื่อป้องกันการผลิตเกินความต้องการของตลาด

4. นโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์ ในช่วงปี พ.ศ.2533 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นและแบบของรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ ทำให้ประกอบรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ได้อย่างเสรีตามความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้มีการผลิตเฉพาะรุ่นที่ตลาดต้องการ และสามารถผลิตได้จำนวนมาก เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อแข่งขันกับอุตสาหกรรมรถยนต์จากต่างประเทศได้มากขึ้น

ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในประเทศไทย

การบริการซ่อมรถยนต์ในอดีตนั้น ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือเป็นผู้ที่รู้จักคุ้นเคยกันดีมากกว่าจะใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากในอดีตนั้นรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อยังมีความแตกต่างกันน้อยมากและไม่มีความซับซ้อนในเรื่องเทคโนโลยีด้านยนตรกรรม ทำให้ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิมนั้น สามารถให้บริการได้อย่างไม่ยากเย็น อีกทั้งในขณะนั้นบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์มีไม่มากนัก ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่า การใช้บริการจากศูนย์บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ.2533 ตลาดรถยนต์เริ่มขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์แข่งขันกันพัฒนาคุณภาพการผลิต ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาควบคุมระบบการทำงานขอรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ การซ่อมบำรุงจึงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากมีความได้มาตรฐาน สะดวกสบายในการมาใช้บริการ แต่กระนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ก็ยังให้ความสำคัญต่อการผลิต มากกว่าการบริการ เห็นได้จากจำนวนศูนย์บริการก็ยังมีย่อยน้อยและจำกัดอยู่แต่ในช่วงจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น

เมื่อประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ทำให้ตลาดรถยนต์หดตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งต้องปรับตัว ลดหน่วยงานบางส่วนลง ทำให้งานบริการที่มีไม่ทั่วถึงอยู่แล้วกลับลดน้อยลงไปอีก ส่วนศูนย์บริการที่ยังคงเปิดบริการอยู่ก็หันมาให้บริการกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ด้วยเพื่อเสริมสภาพคล่องทดแทนรายได้ที่หายไป แต่ยังคงติดขัดเรื่องอะไหล่ที่ยังใช้แทนกันไม่ได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ศูนย์บริการรถยนต์อิสระเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางที่บริษัทรถยนต์มีศูนย์บริการอยู่น้อยและไม่ทั่วถึงทำให้ขยายช่องทางไปอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการอิสระเหล่านี้จะมีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามกำหนด บริการซ่อมขนาดเล็ก และบริการให้กับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์อิสระเหล่านี้ได้มีการพัฒนาการบริการให้ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า และมีการปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยบริการที่มีลักษณะรวดเร็ว ทำให้ศูนย์บริการเหล่านี้ถูกเรียกว่า ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่ 2 บริษัท คือ แม็กซ์ออโต เอกซ์เพรส และบีคิว

แม็กซ์ ออโต เอกซ์เพรส (Max auto express)

ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน แม็กซ์ ออโต เอกซ์เพรส ดำเนินงานภายใต้การควบคุมของบริษัท แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทสยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัทสยาม แมคโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินด้วยเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ภายใต้ชื่อ “แมคโคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เอส เอช วี แมคโคร กรุ๊ป ประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันบริษัทสยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ได้ขยายกิจการออกเป็นบริษัทย่อยจำนวน 3 บริษัท ได้แก่

- บริษัท แมคโคร ออฟฟิศ จำกัด ดำเนินกิจการค้าปลีก จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน พร้อมทั้งให้บริการจัดส่งสินค้า

- บริษัท แมคโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดซื้อที่ดินให้แมคโคร

- บริษัท แมคโคร ออโต้แคร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) บริการเปลี่ยนชิ้นส่วนและอุปกรณ์ แทนการซ่อมและบริการด้านยางรถยนต์ โดยได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตอะไหล่ทดแทนหลายรายเพื่อผลิตสินค้าในแบรนด์ของตนเอง ปัจจุบันจำนวนสาขาทั่วประเทศ 48 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 27 สาขา และต่างจังหวัด 21 สาขา บริการหลัก คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เปลี่ยนไส้กรองอากาศ, แบตเตอรี่, ผ้าเบรก, โช้คอัพ เปลี่ยนยาง และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ โดยศูนย์บริการในกรุงเทพมหานครมีทั้งรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) ดังต่อไปนี้

สาขาของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)		แบบตั้งเดี่ยว (Stand alone)
1. จรัสสินทวงศ์ 37	11. อีสราภาพ	1. เกษมราษฎร์
2. ลาดพร้าว	12. ราษฎร์บูรณะ	2. อุดมสุข
3. บางบอน	13. เพชรเกษม	3. นวมินทร์
4. ซีคอนสแควร์	14. พหลโยธิน 21	4. นวลจันทร์
5. ประชาอุทิศ	15. สุวินทวงศ์	5. พระราม 9
6. บางนา	16. สาทร	6. อ่อนนุช
7. พระราม 3	17. รามคำแหง	7. เอกมัย
8. วังหิน		8. บางโพ
9. ช้องนนท์		9. เพชรบุรีตัดใหม่
10. สาทรประดิษฐ์		10. พหลโยธิน 65

บีควิก (B Quik)

ศูนย์บริการ บีควิก ดำเนินงานโดย บริษัท บีควิกเซอร์วิส ซึ่งเดิมเป็นบริษัทในเครือบุญผ่อง กลุ่มบริษัทบุญผ่อง ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากธุรกิจด้านการบริการรถยนต์โดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2492 ควบคู่ไปกับการให้บริการซ่อมรถยนต์ จนมาถึงปี พ.ศ.2519 ได้มีการรวมรถยนต์โดยสารประจำทางเข้าเป็นกิจการรัฐวิสาหกิจ บริษัทบุญผ่องจึงได้หันมาดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายเบรกและคลัตช์ ต่อมากิจการเติบโตขึ้นและขยายออกไปหลายด้าน แต่ยังคงมีธุรกิจในแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหลัก

จากกิจการซ่อมรถยนต์ตั้งแต่แรกเริ่มทำให้บริษัทบุญผ่องมีความเชี่ยวชาญในการบำรุงรักษารถยนต์ ซ่อมระบบเบรก จนเปิดบริษัทในนามบริษัทบุญผ่อง ออโต เซอร์วิส ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงบริการให้มีรูปลักษณ์ใหม่ มีระบบการให้บริการรวดเร็วขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า “บีควิก” ซึ่งให้บริการตรวจบำรุงรักษา และซ่อมระบบเบรก คลัตช์ ช่วงล่าง ตลอดจนงานบริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2542 บริษัท บุญผ่องได้ขายหุ้นให้กับบริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) พร้อมทั้งบริษัทฟอร์ดได้ถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาเครือข่าย ระบบภายในกับบีควิก ปัจจุบัน บีควิกมีสาขาทั่วประเทศ 28 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 23 สาขา และต่างจังหวัด 5 สาขา โดยสาขาในกรุงเทพมหานครมีทั้งรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) ดังต่อไปนี้

สาขาของบิวกี เซอร์วิสในกรุงเทพมหานคร

แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	แบบตั้งเดี่ยว (Stand alone)
1. บางบอน	1. ปทุมวัน
2. สุขุมวิท 71	2. บึงกุ่ม
3. ประชาอุทิศ	3. พระราม 9
4. พัฒนาการ	4. สุขุมวิท 3
5. รามอินทรา	5. วังหิน
6. ทรงสะอาด	6. นวลฉวี
7. เจริญนคร	7. เหม่งจ้าย
8. พหลโยธิน 24	8. ห้วยขวาง
9. บางแค	9. ท่าพระ
10. พระราม 4	10. สาทรเหนือ
	11. พหลโยธิน
	12. พระราม 3
	13. รามอินทรา กม. 2

การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการ

การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการมีข้อควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

- แบบและสัญลักษณ์ของศูนย์บริการ ควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า ศูนย์บริการแต่ละแห่งได้รับสิทธิในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

- สถานที่ควรจะดูโอ่อย่างภูมิฐานและแลดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นการรวมสำนักงานขาย ศูนย์บริการและอะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นผลประโยชน์ในข้อนี้เป็นอย่างดี

- ห้องโชว์ควรจะมีส่วนที่ด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนน อาคารควรมีเพดานที่ค่อนข้างสูง ด้านหน้าเปิดกว้าง ไฟด้านในจะต้องส่องสว่างได้อย่างทั่วถึง ทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและสวยงาม (การตกแต่งและวิธีการตั้งรถโชว์) ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและดึงดูดในลูกค้าเข้ามาดูสินค้า

- การผสมผสานของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ

- ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นความพอใจในเบื้องต้น

- ประสิทธิภาพในการให้บริการ ศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดขั้นตอนการทำงานที่มีระบบระดับฝีมือและเทคนิคการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือได้

- เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดเวลาการรอคอยของลูกค้าและ

สามารถเพิ่มรถที่จะเข้าบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน และทันสมัย สามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

2. ความสะดวกสบายของลูกค้า

- ทางเข้า-ออก ศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับหรือที่จอดรถลูกค้าควรจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัด ป้ายต่าง ๆ ควรจะมีลูกศรชี้บอกทิศทางและติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบร้อย
- ห้องพักลูกค้า สามารถที่จะมองเห็นภายในศูนย์บริการและควรจะทำให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเช่น น้ำดื่ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอื่นๆ ที่จำเป็น อีกทั้ง ความสะอาดและเรียบร้อย
- ห้องน้ำ ควรจะจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อ ความสะดวกของลูกค้าที่จะใช้ห้องน้ำ และควรจะแยกห้องน้ำ ชาย-หญิง
- บริเวณต้อนรับลูกค้า ควรจะจัดให้อยู่ในด้านหน้าศูนย์บริการหรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูม บริเวณดังกล่าวจะต้องสามารถจอดรถได้สะดวกไม่กีดขวางการจราจร และควรมีหลังคาคลุม
- บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ควรจะจัดไว้ในที่ที่ ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า
- บริเวณที่จอดรถยนต์ ควรจะจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับแผนกอื่นๆ และจัดไว้ สำหรับจอดรถยนต์ของลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

3. หลักการดำเนินงานของศูนย์บริการ

- การวางแผนแบบแผนเพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการ หลักสำคัญจะต้องพิจารณาและคำนึง ถึงการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกันนั้นก็ควรจะสำรองเนื้อที่อีกส่วนหนึ่ง เพื่อเอาไว้สำหรับการ ขยายตัวในอนาคต
- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนมาเกี่ยวข้องกัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนงานต่างๆ สามารถมาใช้ร่วมกันได้ (อำพล ชี้อตรง.2535 : 8-9)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของ บริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ในแต่ละค่ายไม่แตกต่างกันและภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขาย ของบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรปดีกว่าบริษัทจากค่ายญี่ปุ่น การวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูล 2 วิธีคือวิธีแรกเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคจำนวน 410 รายโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 205 รายและผู้ บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรป 205 ราย อีกวิธีเป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากหนังสือวารสารและราย งานต่างๆ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการหลังการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์ต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้ บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นและผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ

บริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรปและค่ายญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านภาพพจน์พบว่า ภาพพจน์ด้านบริการหลังการขายของบริษัทค่ายญี่ปุ่นดีกว่าค่ายยุโรป

จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539 : บทคัดย่อ , 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์บริการมาสด้าจำนวน 250 คน และได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 97.26 ผลการวิจัยพบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อมและแหล่งที่ทำการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับปัจจัยด้านความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการในแง่มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1ปีจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5ปีและมากกว่า 5ปี ตามลำดับ ส่วนตัวแปรต้นตัวอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแง่มหภาค นอกจากนี้ตัวแปรอายุการใช้งานรถยนต์ที่นำมาซ่อมยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายของสถานที่ของศูนย์บริการ โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานไม่เกิน 1ปีให้ความสำคัญแก่ความสะดวกสบายด้านสถานที่ของศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมาคือรถที่มีอายุการใช้งาน 1-5ปีและมากกว่า 5ปี ตามลำดับ

วินัส อัครสิทธิถาวร (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับสื่ออันแรกที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ โดยที่เพศหญิงรับข่าวสารจากการใช้ยางรถยนต์จากสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่เพศชายรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อนหรือญาติ และสื่อหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่สมรสแล้วรับทราบข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และเพื่อนหรือญาติ ส่วนผู้ที่เป็นโสดรับทราบข่าวสารจากผู้ขายยางรถยนต์ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี รับทราบข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี รับทราบข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีการศึกษาสูงรับทราบข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาปวช. รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปวช. รับทราบข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป รับทราบข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ ผู้ที่มีปริมาณการใช้ยางรถยนต์ต่อวันสูง คือ วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไปรับทราบข่าวสารจากหนังสือคู่มือประจำรถและวิทยุ นอกจากนี้เพศหญิงยังให้ความเชื่อถือต่อสื่อคู่มือประจำรถ เพื่อนหรือญาติ ในขณะที่เพศชายให้ความเชื่อถือสื่อผู้ขายยางรถยนต์ ผู้ที่มีอายุ 21 - 40 ปี จะให้ความเชื่อถือในสื่อคู่มือประจำรถ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. จะให้ความเชื่อถือในสื่อผู้ขายยางรถยนต์

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่างๆ คือ ด้านการติดต่อหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือด้านการชำระค่าบริการ

ซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการ สามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ การขาดความพอเพียงในบริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการ ทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนากระบวนการให้บริการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานเองขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการประการสุดท้ายคือ การขาดความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า

ชัชวาล โอภาณุมาศ (2540 : 150 – 151) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์ โดยค้าในย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ จำนวนตัวแทนจำหน่าย, จำนวนช่องจอดซ่อม, จำนวนศูนย์บริการในพื้นที่เดียวกัน, จำนวนเวลาที่เปิดบริการลูกค้า, ราคาค่าบริการ, ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งหรือที่ตั้ง, ความหนาแน่นประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมมีศูนย์บริการพบว่าจำนวนช่องจอดซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ทำการศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถเข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คน ต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปีพบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คัน ต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อม 1 คัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2,712.53 บาทต่อคัน

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือการมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด ในขั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้น แตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมากและบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

ศิริพร วรณิชยา (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วน

บุคคลและปัจจัยของสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ในเขตต่างๆทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราสินค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว สุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เมื่อเลือกตรายี่ห้อ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติม พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกพงษ์ สถิตอมรรวม (2543 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหของรถยนต์รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการขอใบขับขี่รถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จำนวน 2 ตร. เครื่องหมายการค้า ได้แก่

1. แม็กซ์ ออโต เอกซ์เพรส ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดย บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)
2. บีคิวิก ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดย บริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างสาขาของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของ 2 ตร.เครื่องหมายการค้าคือ แม็กซ์ ออโต เอกซ์เพรส และ บีคิวิก ทั้งในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) และแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 สาขาหรือประมาณ 50% จากจำนวนทั้งหมด 50 สาขา ดังต่อไปนี้

ศูนย์บริการ	รูปแบบ	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
แมกซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรส	แบบตั้งเดี่ยว	10	$10 \times \frac{26}{50} = 5$ แห่ง
	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่	17	$17 \times \frac{26}{50} = 9$ แห่ง
บีอีวิก	แบบตั้งเดี่ยว	13	$13 \times \frac{26}{50} = 7$ แห่ง
	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่	10	$10 \times \frac{26}{50} = 5$ แห่ง
รวม		50	26 แห่ง

2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} (p) (1-p)}{E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{(0.05^2)} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทำการเก็บตัวอย่างโดยสำรวจเอาไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จากสาขาของศูนย์บริการที่ได้จากข้อ 1 โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

แมกซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส

- รูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) 5 สาขา จำนวน 100 คน
- รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 9 สาขา จำนวน 100 คน

บีคิว

- รูปแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) 7 สาขา จำนวน	100	คน
- รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 5 สาขา จำนวน	100	คน
รวม	400	คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์, อายุการใช้งานของรถยนต์ และตราสินค้าของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 50 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็นตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จำนวน 50 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จำนวน 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในเรื่องความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) จำนวน 60 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 – ธันวาคม 2544 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และ บีคิว ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภค ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.201-5.000 หมายถึงการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.401-4.200 หมายถึงการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.601-3.400 หมายถึงการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.801-2.600 หมายถึงการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000-1.800 หมายถึงการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)

5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร (สูตรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	ΣS_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภครหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโตเอ็กซ์เพรส และมีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์และมีคิว
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 และ 2
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และมีคิว ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และ 4
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและรูปแบบศูนย์บริการของแมกซ์และมีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้อ 5 - 20

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการมาใช้บริการและปัญหา ข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fast fit) ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์และบีคิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast fit) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้ารถยนต์

	ศูนย์บริการแมกซ์					
	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)		รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Moderntrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	80	80.0	70	70.0	150	75.0
หญิง	20	20.0	30	30.0	50	25.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
2. อายุ						
18 – 19 ปี	2	2.0	2	2.0	4	2.0
20 – 29 ปี	29	29.0	20	20.0	49	24.5
30 – 39 ปี	39	39.0	40	40.0	79	39.5
40 – 49 ปี	22	22.0	27	27.0	49	24.5
50 – 59 ปี	5	5.0	7	7.0	12	6.0
60 ปีขึ้นไป	3	3.0	4	4.0	7	3.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
3. รายได้ต่อเดือน						
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	16.0	11	11.0	27	13.5
10,001–20,000 บาท	46	46.0	31	31.0	77	38.5
20,001–30,000 บาท	21	21.0	32	32.0	53	26.5
30,001–40,000 บาท	13	13.0	19	19.0	32	16.0
มากกว่า 40,000 บาท	4	4.0	7	7.0	11	5.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ศูนย์บริการแม่ข่าย						
	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)		รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Moderntrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	5.0	2	2.0	7	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	18	18.0	9	9.0	27	13.5
อนุปริญญา/ปวส	21	21.0	21	21.0	42	21.0
ปริญญาตรี	43	43.0	55	55.0	98	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.0	10	10.0	18	9.0
อื่นๆ	5	5.0	3	3.0	8	4.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
5. อาชีพ						
รับราชการ	18	18.0	16	16.0	34	17.0
รัฐวิสาหกิจ	10	10.0	13	13.0	23	11.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	30	30.0	33	33.0	63	31.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	26.0	28	28.0	54	27.0
นักศึกษา	7	7.0	5	5.0	12	6.0
อื่นๆ	9	9.0	5	5.0	14	7.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
6. ประเภทรถยนต์						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	75	75.0	80	80.0	155	77.5
รถกระบะ	20	20.0	17	17.0	37	18.5
อื่นๆ	5	5.0	3	3.0	8	4.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
7. อายุการใช้งานรถยนต์						
น้อยกว่า 1 ปี	3	3.0	5	5.0	8	4.0
1 – 5 ปี	43	43.0	61	61.0	104	52.0
6 – 10 ปี	47	47.0	29	29.0	76	38.0
มากกว่า 10 ปี	7	7.0	5	5.0	12	6.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ศูนย์บริการแม่ข่าย						
	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)		รูปแบบตั้งคิดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Moderntrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ตลาดสินค้ารถยนต์						
โตโยต้า	40	40.0	35	35.0	75	37.5
ฮอนด้า	12	12.0	19	19.0	31	15.5
มิตซูบิชิ	15	15.0	15	15.0	30	15.0
นิสสัน	12	12.0	9	9.0	21	10.5
อิชูซุ	7	7.0	8	8.0	15	7.5
มาสด้า	7	7.0	4	4.0	11	5.5
อื่นๆ	7	7.0	10	10.0	17	8.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตาราง 3 พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการแม่ข่ายจำนวน 200 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

ในปัจจัยด้านเพศพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายจำนวน 150 คน (ร้อยละ 75) และเป็นหญิงจำนวน 50 คน (ร้อยละ 25)

ในด้านระดับอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ ระดับอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี มีจำนวน 49 คน เท่ากัน (ร้อยละ 24.5)

ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.5)

ในด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 49) รองลงมาคือการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 21)

ในด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชนซึ่งมีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 27)

ในด้านประเภทรถยนต์พบว่าผู้บริโภคนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุดมีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาคือรถกระบะมีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5)

ในด้านอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคนำรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38)

ในด้านตราสินค้ารถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 75 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ ตราสินค้าฮอนด้า มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 15.5) และตราสินค้ามิตซูบิชิ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบของศูนย์บริการแมกซ์ พบว่า มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน ยกเว้นในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 (ร้อยละ 32) และ 10,001-20,000 (ร้อยละ 31)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวจำกัดตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้ารถยนต์

ศูนย์บริการบีคิว						
	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)		รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Moderntrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	72	72.0	64	64.0	136	68.0
หญิง	28	28.0	36	36.0	64	32.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
2. อายุ						
18 – 19 ปี	2	2.0	3	3.0	5	2.5
20 – 29 ปี	24	24.0	30	30.0	54	27.0
30 – 39 ปี	30	30.0	35	35.0	65	32.5
40 – 49 ปี	36	36.0	22	22.0	58	29.0
50 – 59 ปี	6	6.0	7	7.0	13	6.5
60 ปีขึ้นไป	2	2.0	3	3.0	5	2.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
3. รายได้ต่อเดือน						
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	12.0	6	6.0	18	9.0
10,001-20,000 บาท	40	40.0	32	32.0	72	36.0
20,001-30,000 บาท	40	40.0	36	36.0	76	38.0
30,001-40,000 บาท	5	5.0	14	14.0	19	9.5
มากกว่า 40,000 บาท	3	3.0	12	12.0	15	7.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ศูนย์บริการบิควิก						
	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)		รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Modemtrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	6.0	8	8.0	14	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	21	21.0	11	11.0	32	16.0
อนุปริญญา/ปวส	22	22.0	4	4.0	26	13.0
ปริญญาตรี	45	45.0	53	53.0	98	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.0	22	22.0	26	13.0
อื่นๆ	2	2.0	2	2.0	4	2.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
5. อาชีพ						
รับราชการ	16	16.0	14	14.0	30	15.0
รัฐวิสาหกิจ	10	10.0	9	9.0	19	9.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	33	33.0	29	29.0	62	31.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	32.0	40	40.0	72	36.0
นักศึกษา	5	5.0	6	6.0	11	5.5
อื่นๆ	4	4.0	2	2.0	6	3.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
6. ประเภทรถยนต์						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	70	70.0	85	85.0	155	77.5
รถกระบะ	27	27.0	10	10.0	37	18.5
อื่นๆ	3	3.0	5	5.0	8	4.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0
7. อายุการใช้งานรถยนต์						
น้อยกว่า 1 ปี	5	5.0	2	2.0	7	3.5
1 - 5 ปี	50	50.0	54	54.0	104	52.0
6 - 10 ปี	36	36.0	41	41.0	77	38.5
มากกว่า 10 ปี	9	9.0	3	3.0	12	6.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	ศูนย์บริการบิควิก					
	รูปแบบตั้งเดี่ยว		รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ตราสินค้ารถยนต์						
โตโยต้า	32	32.0	38	38.0	70	35.0
ฮอนด้า	14	14.0	16	16.0	30	15.0
มิตซูบิชิ	13	13.0	13	13.0	26	13.0
นิสสัน	14	14.0	12	12.0	26	13.0
อิชูซุ	12	12.0	3	3.0	15	7.5
มาสด้า	12	12.0	5	5.0	17	8.5
อื่นๆ	3	3.0	13	13.0	16	8.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการบิควิกจำนวน 200 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังต่อไปนี้

ในปัจจัยด้านเพศพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายจำนวน 136 คน (ร้อยละ 68) และเป็นหญิงจำนวน 64 คน (ร้อยละ 32)

ในด้านระดับอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือ ระดับอายุ 40-49 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29) และ ระดับอายุ 20-29 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 36)

ในด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 16)

ในด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 31)

ในด้านประเภทรถยนต์พบว่าผู้บริโภคนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุดมีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาคือรถกระบะมีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5)

ในด้านอายุการใช้งานรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคนำรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี เข้ามารับบริการมากที่สุดคือ 104 คน (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ อายุการใช้งาน 6-10 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.5)

ในด้านตราสินค้ารถยนต์พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า เข้ามารับบริการมากที่สุด คือ 70 คน (ร้อยละ 35) รองลงมาคือตราสินค้าฮอนด้า มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 15) และตราสินค้ามิตซูบิชิ, นิสสัน จำนวน 26 คน เท่ากัน (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบของศูนย์บริการบีคิว พบว่า มีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในด้านอายุ, รายได้ และอาชีพ โดยในด้านอายุนั้นผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 40-49 ปี (ร้อยละ 36) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40) และ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40) และส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน (ร้อยละ 33) ใกล้เคียงกับอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี (ร้อยละ 35) รองลงมาคือ 20-39 ปี (ร้อยละ 30) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 (ร้อยละ 36) และ 10,001-20,000 (ร้อยละ 32) และมีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้บริการแมกซ์และบีคิว

เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) และรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน (fastfit)	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ
ด้านการบริการ	3.646	.374	มาก	3.842	.345	มาก
ด้านราคา	3.877	.486	มาก	4.039	.482	มาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.276	.476	ปานกลาง	3.735	.411	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.070	.402	ปานกลาง	3.400	.396	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.646$, $\bar{X} = 3.877$ ตามลำดับ) ส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.400$) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้บริการบีคิก

การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน (fastfit)	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ
ด้านการบริการ	3.634	.473	มาก	3.909	.398	มาก
ด้านราคา	3.629	.483	มาก	3.763	.679	มาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.162	.570	ปานกลาง	3.877	.404	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.008	.442	ปานกลาง	3.327	.468	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.634$, $S = 3.629$ ตามลำดับ) ส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.327$) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการแมกซ์ในด้านบริการ

ด้านการบริการ	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	3.43	.59	มาก	3.79	.57	มาก
2. มีบริการที่หลากหลายมากกว่าบริการพื้นฐานที่มีอยู่ เช่น การล้างรถ, ขัดเคลือบสีรถ	2.87	.61	ปานกลาง	3.15	.66	ปานกลาง
3. การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน	3.59	.59	มาก	3.61	.65	มาก
4. ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.94	.58	มาก	4.02	.55	มาก
5. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ	3.83	.57	มาก	3.71	.64	มาก
6. ความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ	3.91	.62	มาก	4.18	.61	มาก
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุด	3.99	.61	มาก	4.19	.65	มาก
8. ความตรงต่อเวลา	3.96	.60	มาก	4.26	.60	มากที่สุด
9. ความถูกต้องในรายการบริการที่ลูกค้าสั่งหรือต้องการ	3.95	.61	มาก	4.13	.63	มาก
10. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	3.82	.61	มาก	3.94	.65	มาก
11. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	3.84	3.63	มาก	4.08	.54	มาก
12. ความซื่อสัตย์ในการบริการ	4.18	.50	มาก	4.34	.67	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการบริการ	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
13. ความสุภาพในการพุดจาของพนักงาน	3.76	.59	มาก	3.95	.61	มาก
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในห้องรับรองลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	3.53	.67	มาก	3.58	.71	มาก
15. ความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องรับรองลูกค้า	3.58	.64	มาก	3.63	.61	มาก
16. ความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ให้บริการ	3.50	.61	มาก	3.67	.57	มาก
17. ศูนย์บริการควรมีแสงสว่างเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ	3.34	.65	ปานกลาง	3.69	.65	มาก
18. ช่องจอดรถยนต์เพียงพอต่อการให้บริการ	3.78	.64	มาก	3.98	.65	มาก
19. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ	3.37	.56	ปานกลาง	3.52	.64	มาก
20. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์	3.48	.61	มาก	3.86	.59	มาก
21. การให้คำแนะนำในการดูแลรักษารถยนต์	3.39	.58	ปานกลาง	3.82	.64	มาก
22. ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือมีบริการผ่อนชำระ	3.13	.79	ปานกลาง	3.58	.71	มาก
23. คราสินค้าของศูนย์บริการ เช่น คราแมกซ์ ออโตเอ็กซ์เพรส, คราบีคิว มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ	3.64	.52	มาก	3.69	.60	มาก
24. ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา	3.70	.52	มาก	3.83	.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการในระดับมาก จำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.43 – 4.18 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 2.87 – 3.39

ส่วนผู้ให้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.34 และ 4.26 ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.52 – 4.19 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการแมกซ์ในด้านราคา

ด้านราคา	รูปแบบตั้งโต๊ะ (standalone)			รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. ความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ เช่น การเปลี่ยนยางมียางหลายระดับราคาให้เลือก	3.67	.64	มาก	3.85	.73	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ	3.89	.55	มาก	4.14	.59	มาก
3. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.86	.60	มาก	4.19	.72	มาก
4. ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด	3.79	.64	มาก	3.79	.81	มาก
5. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ	3.95	.61	มาก	4.24	.62	มากที่สุด
6. มาตรฐานราคาอะไหล่และบริการเหมือนกันทุกสาขา	3.76	.64	มาก	3.83	.73	มาก
7. การแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน, การแจ้งโดยพนักงาน	4.22	.60	มากที่สุด	4.23	.68	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะ (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.67 – 3.95

ส่วนผู้ให้บริการศูนย์บริการแมกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modem trade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคา ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.24 และ 4.23 ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.79 – 4.19

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการแมกซ์ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)			รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. มีบริการนอกสถานที่	3.02	.65	ปานกลาง	3.29	.69	ปานกลาง
2. มีจำนวนศูนย์บริการมาก, กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.50	.63	มาก	3.85	.50	มาก
3. ศูนย์บริการควรมีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย	3.77	.62	มาก	4.02	.64	มาก
4. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เช่น ห้างแมคโคร, โลตัส เป็นต้น	3.07	.82	ปานกลาง	4.27	.74	มากที่สุด
5. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับศูนย์บริการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ศูนย์บริการล้างรถยนต์, ร้านประดับยนต์ เป็นต้น	2.76	.82	ปานกลาง	3.34	.65	ปานกลาง
6. ศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก	3.96	.40	มาก	4.08	.58	มาก
7. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	2.37	1.02	น้อย	3.02	.86	ปานกลาง
8. ศูนย์บริการควรอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่ายไม่อยู่ในตรอกหรือซอย	3.76	.65	มาก	4.01	.63	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ใช้บริการแมกรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.50 – 3.96 ให้ความสำคัญระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 2.76 – 3.07 และให้ความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.37

ส่วนผู้ให้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.27 ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.85 – 4.08 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.02 – 3.34

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการแมกซ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบเดี่ยว (standalone)			รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ, โทรทัศน์	3.17	.57	ปานกลาง	3.52	.69	มาก
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์, ไปสเตอร์, โบปลิว เป็นต้น	3.44	.57	มาก	3.75	.66	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.18	.58	ปานกลาง	3.40	.59	ปานกลาง
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.70	.67	ปานกลาง	2.90	.61	ปานกลาง
5. การรับทราบข้อมูลศูนย์บริการจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ทราบดีจัก เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน	3.28	.68	ปานกลาง	3.60	.71	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์	2.34	.77	น้อย	2.79	.76	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)	2.26	.76	น้อย	2.29	.75	ปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการจากพนักงานบริการ	3.10	.77	ปานกลาง	3.37	.66	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
9. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจก, แคมเปญค้าหรือบริการเฉพาะของศูนย์บริการ	3.89	.63	มาก	3.97	.66	มาก
10. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจก, แคมเปญค้าหรือบริการร่วมกับห้างสรรพสินค้า	3.28	.81	ปานกลาง	3.93	.66	มาก
11. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของศูนย์บริการ	3.05	.78	ปานกลาง	3.48	.80	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.44 ให้ความสำคัญระดับปานกลางจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 2.70 – 3.28 และให้ความสำคัญในระดับน้อยจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.34 และ 2.26

ส่วนผู้ให้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.48 – 3.97 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.90 – 3.40

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการบีคิวในด้านบริการ

ด้านการบริการ	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ
1. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	3.45	.66	มาก	3.77	.65	มาก
2. มีบริการที่หลากหลายมากกว่าบริการ พื้นฐานที่มีอยู่ เช่น การล้างรถ, ซัด เคลือบสีรถ	2.88	.78	ปานกลาง	3.39	.82	ปานกลาง
3. การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน	3.49	.70	มาก	3.65	.69	มาก
4. ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.85	.72	มาก	4.18	.61	มาก
5. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ	3.68	.74	มาก	3.89	.71	มาก
6. ความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ	3.99	.66	มาก	4.19	.68	มาก
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการ ทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุด	4.06	.63	มาก	4.23	.68	มากที่สุด
8. ความตรงต่อเวลา	4.08	.63	มาก	4.14	.73	มาก
9. ความถูกต้องในรายการบริการที่ลูกค้า สั่งหรือต้องการ	3.87	.71	มาก	4.19	.61	มาก
10. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ บริการ	3.68	.69	มาก	3.99	.72	มาก
11. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตาม ลำดับก่อนหลัง	3.73	.69	มาก	4.02	.68	มาก
12. ความซื่อสัตย์ในการบริการ	4.20	.75	มาก	4.28	.67	มากที่สุด
13. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	3.72	.55	มาก	4.08	.61	มาก
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในห้อง รับรองลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	3.67	.67	มาก	3.70	.75	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านการบริการ	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
15. ความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องรับรองลูกค้า	3.64	.67	มาก	3.76	.70	มาก
16. ความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ให้บริการ	3.50	.70	มาก	3.86	.63	มาก
17. ศูนย์บริการควรมีแสงสว่างเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ	3.21	.76	ปานกลาง	3.77	.71	มาก
18. ช่องจอดรถยนต์เพียงพอต่อการให้บริการ	3.86	.57	มาก	3.93	.78	มาก
19. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ	3.49	.61	มาก	3.68	.71	มาก
20. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์	3.60	.68	มาก	4.05	.63	มาก
21. การให้คำแนะนำในการดูแลรักษารถยนต์	3.41	.68	มาก	3.82	.73	มาก
22. ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือมีบริการผ่อนชำระ	2.95	.85	ปานกลาง	3.75	.70	มาก
23. คราสนักของศูนย์บริการ เช่น คราแม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส, คราบีคิก มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ	3.58	.61	มาก	3.21	.71	ปานกลาง
24. ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา	3.63	.5	มาก	3.79	.66	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการในระดับมากจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.41- 4.20 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 2.88 – 3.21

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.28 และ 4.23 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.39 และ 3.21

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการบีคิวในด้านราคา

ด้านราคา	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)			รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. ความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ เช่น การเปลี่ยนยางมียางหลายระดับราคาให้เลือก	3.56	.61	มาก	3.69	.73	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ	3.72	.59	มาก	3.73	.78	มาก
3. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.66	.64	มาก	3.78	.79	มาก
4. ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด	3.36	.70	ปานกลาง	3.70	.82	มาก
5. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ	3.73	.69	มาก	3.79	.78	มาก
6. มาตรฐานราคาอะไหล่และบริการเหมือนกันทุกสาขา	3.38	.65	ปานกลาง	3.80	.77	มาก
7. การแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน, การแจ้งโดยพนักงาน	3.99	.61	มาก	3.85	.77	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.56 – 3.99 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.38 และ 3.36

ส่วนผู้ให้บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาในระดับมากจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.69 – 3.85

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการปศุวิกิจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)			รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. มีบริการนอกสถานที่	2.96	.76	ปานกลาง	3.43	.86	มาก
2. มีจำนวนศูนย์บริการมาก, กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.51	.66	มาก	3.90	.69	มาก
3. ศูนย์บริการควรมีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย	3.64	.59	มาก	4.06	.75	มาก
4. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เช่น ห้างแมคโคร, โลตัส เป็นต้น	2.78	.95	ปานกลาง	4.16	.76	มาก
5. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับศูนย์บริการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ศูนย์บริการล้างรถยนต์, ร้านประดับยนต์ เป็นต้น	2.64	.98	ปานกลาง	3.59	.71	มาก
6. ศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก	3.73	.57	มาก	4.14	.59	มาก
7. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	2.36	.94	น้อย	3.59	.71	มาก
8. ศูนย์บริการควรอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่ายไม่อยู่ในตรอกหรือซอย	3.68	.60	มาก	4.15	.63	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการแมกรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.51 – 3.73 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 2.46 – 2.96 และให้ความสำคัญในระดับน้อยจำนวน 1 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.36

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการปศุวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.43 – 4.16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคของศูนย์บริการบีคิกในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบดั้งเดิม (standalone)			รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ, โทรทัศน์	2.96	.71	ปานกลาง	3.32	.71	ปานกลาง
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์, ไปสเตอร์, ใบปลิว เป็นต้น	3.41	.68	มาก	3.67	.77	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.14	.68	ปานกลาง	3.43	.77	มาก
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.50	.86	น้อย	3.02	.75	ปานกลาง
5. การรับทราบข้อมูลศูนย์บริการจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ทราตรู้จัก เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน	3.42	.77	มาก	3.34	.78	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์	2.20	.86	น้อย	2.88	.79	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)	2.24	.89	น้อย	2.81	.77	ปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการจากพนักงานบริการ	3.30	.64	ปานกลาง	3.19	.73	ปานกลาง
9. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจก, แคมเปญสินค้าหรือบริการเฉพาะของศูนย์บริการ	3.77	.49	มาก	3.73	.89	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)			รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
10. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, และซื้อ, การแจก, แคมเปญค่าหรือบริการร่วมกับห้างสรรพสินค้า	3.19	.65	ปานกลาง	3.79	.81	มาก
11. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของศูนย์บริการ	2.96	.83	ปานกลาง	3.42	.87	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตั้งแต่ 3.41 – 3.77 ให้ความสำคัญระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.96 – 3.30 และให้ความสำคัญในระดับน้อยจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.20 – 2.50

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.42 – 3.79 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.81 – 3.34

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ทั้งของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิก เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 และ 2 ดังแสดงในตาราง 15 และ 16

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

H_0 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	แบบดั้งเดิม (standalone)		รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Modemtrade)		t	P
	X	S	X	S		
ด้านการบริการ	3.646	.374	3.842	.345	3.844	.000*
ด้านราคา	3.877	.486	4.039	.482	2.359	.019*
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.276	.476	3.735	.411	7.293	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.070	.402	3.400	.396	5.842	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .000, .019, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์ มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

H_0 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของศูนย์บริการบีคิก

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	แบบดั้งเดิม (standalone)		รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Moderntrade)		t	P
	X	S	X	S		
ด้านการบริการ	3.634	.473	3.909	.398	4.438	.000*
ด้านราคา	3.629	.483	3.763	.679	1.611	.109
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.162	.570	3.877	.404	10.230	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.008	.442	3.327	.468	4.956	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคามีค่าเท่ากับ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของบีคิก ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และ 4

เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และ 4 ดังแสดงในตาราง 17 และ 18

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3: การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว แตกต่างกัน

- H_0 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ศูนย์บริการแมกซ์		ศูนย์บริการบีคิว		t	P
	X	S	X	S		
ด้านการบริการ	3.646	.374	3.634	.473	.200	.841
ด้านราคา	3.877	.486	3.629	.483	3.627	.000*
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.276	.476	3.162	.570	1.531	.127
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.070	.402	3.008	.442	1.034	.302

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ สถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .841, .127 และ .302 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ สถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจด้านราคามีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) มีความแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4: การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวแตกต่างกัน

- H_0 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิว แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ศูนย์บริการแมกซ์		ศูนย์บริการบีคิว		t	P
	X	S	X	S		
ด้านการบริการ	3.842	.345	3.909	.398	-1.273	.204
ด้านราคา	4.039	.482	3.763	.679	3.311	.001*
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.735	.411	3.877	.404	-2.471	.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.400	.396	3.327	.468	1.186	.237

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .204 และ .237 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจด้านราคาและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีค่า P เท่ากับ .001 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) มีความแตกต่างกันในด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและรูปแบบศูนย์บริการของแมกซ์และบิควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 - 20

เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบศูนย์บริการและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การจำแนกตามรูปแบบศูนย์บริการ คือ ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ส่วนการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง จำแนกตามเพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ประเภทรถยนต์, อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้าของรถยนต์ของผู้บริโภค การเปรียบเทียบนี้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5-20 ดังแสดงในตาราง 19 ถึง 78

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5: เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

5.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว(Standalone)

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค เพศชาย และหญิงของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)	ชาย			หญิง			t	P
	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ		
ด้านการบริการ	3.632	.376	มาก	3.702	.370	มาก	-.745	.458
ด้านราคา	3.864	.494	มาก	3.929	.460	มาก	-.527	.599
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.267	.463	ปานกลาง	3.312	.534	ปานกลาง	-.379	.705
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.062	.413	ปานกลาง	3.100	.367	ปานกลาง	-.371	.711

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .458, .599, .705 และ .711 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค เพศชาย และหญิงของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)	ชาย			หญิง			t	P
	X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ		
ด้านการบริการ	3.822	.364	มาก	3.887	.295	มาก	-.869	.387
ด้านราคา	4.008	.530	มาก	4.109	.341	มาก	-1.141	.257
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.075	.399	มาก	3.804	.439	มาก	-1.102	.273
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.395	.407	ปานกลาง	3.412	.376	มาก	-.199	.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .387, .257, .273 และ .843 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6: เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

6.1 ศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม(standalone)

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค เพศชาย และหญิงของศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)	ชาย			หญิง			t	P
	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ		
ด้านการบริการ	3.614	.494	มาก	3.686	.419	มาก	-.681	.497
ด้านราคา	3.591	.505	มาก	3.724	.413	มาก	-1.242	.217
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.174	.588	ปานกลาง	3.134	.531	ปานกลาง	.311	.756
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.053	.465	ปานกลาง	2.893	.359	ปานกลาง	1.640	.104

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .497, .217, .756 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 ศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคเพศชายและหญิงของศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)	ชาย			หญิง			t	P
	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ	— X	S	ระดับความ สำคัญในการ ตัดสินใจ		
ด้านการบริการ	3.880	.387	มาก	3.959	.418	มาก	-.955	.342
ด้านราคา	3.716	.588	มาก	3.845	.819	มาก	-.830	.410
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.889	.392	มาก	3.858	.429	มาก	.367	.714
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.281	.405	ปานกลาง	3.409	.559	มาก	-1.316	.191

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .342, .410, .714 และ .191 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซีในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (Modetrade) แตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้ บริการ	18-19 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50-59 ปี			60 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ
ด้านการบริการ																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.542	.059	มาก	3.589	.412	มาก	3.697	.417	มาก	3.648	.303	มาก	3.642	.263	มาก	3.611	.205	มาก
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้า	3.792	.118	มาก	3.748	.447	มาก	3.812	.295	มาก	3.949	.439	มาก	3.905	.271	มาก	3.792	.132	มาก
ผลิตภัณฑ์ใหม่																		
ด้านราคา																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.714	.404	มาก	4.010	.427	มาก	3.952	.497	มาก	3.643	.500	มาก	3.829	.467	มาก	3.524	.330	มาก
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้า	3.786	.101	มาก	4.000	.432	มาก	4.011	.418	มาก	4.095	.592	มาก	3.918	.501	มาก	4.464	.539	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใหม่																		
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.000	.000	ปานกลาง	3.259	.550	ปานกลาง	3.314	.458	ปานกลาง	3.256	.451	ปานกลาง	3.175	.456	ปานกลาง	3.458	.505	มาก
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้า	3.500	.530	มาก	3.725	.417	มาก	3.734	.428	มาก	3.767	.440	มาก	3.732	.244	มาก	3.562	.331	มาก
ผลิตภัณฑ์ใหม่																		
ด้านส่งเสริมการตลาด																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.227	.064	ปานกลาง	3.075	.383	ปานกลาง	3.065	.442	ปานกลาง	3.112	.360	ปานกลาง	2.873	.399	ปานกลาง	3.000	.636	ปานกลาง
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้า	3.227	.321	ปานกลาง	3.304	.417	ปานกลาง	3.868	.371	ปานกลาง	3.515	.458	ปานกลาง	3.442	.317	มาก	3.250	0.45	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ใหม่																		

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมอายุในทุกวัยให้ความสำคัญในด้านบริการและราคาในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการแมกซ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยอื่นให้ความสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการทุกวัยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุกวัยให้ความสำคัญมาก ด้านบริการ ด้านราคาผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคทุกวัยให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมาก ส่วนวัยอื่นให้ความสำคัญปานกลาง

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7: ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

7.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว(standalone)

H_0 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	126.323	25.265	.302	.910
	ภายในกลุ่ม	94	7852.667	83.539		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	116.545	23.309	2.128	.069
	ภายในกลุ่ม	94	1029.495	10.952		
	รวม	99	146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	24.163	4.833	.322	.899
	ภายในกลุ่ม	94	1410.427	15.005		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	36.111	7.222	.357	.877
	ภายในกลุ่ม	94	1903.599	20.251		
	รวม	99	1939.710			

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .910, .069, .899 และ .877 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการ

รณณ์แมกซ์ ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)

H_0 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรณณ์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรณณ์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรณณ์แมกซ์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	324.955	64.991	.946	.455
	ภายในกลุ่ม	94	6459.045	68.713		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	53.971	10.794	.947	.455
	ภายในกลุ่ม	94	1071.739	11.401		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	19.498	3.900	.348	.882
	ภายในกลุ่ม	94	1053.062	11.203		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	85.843	17.169	.898	.486
	ภายในกลุ่ม	94	1796.157	19.108		
	รวม	99	1882.00			

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .455, .455, .852 และ .486 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรณณ์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) แตกต่างกัน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการปิคอัพ

การตัดสินใจใช้บริการ	18-19 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50-59 ปี			60 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.708	.590	มาก	3.748	.521	มาก	3.651	.446	มาก	3.496	.461	มาก	3.931	.404	มาก	3.521	.265	มาก
รูปแบบดั้งเดิมติดร้านค้า	3.883	.144	มาก	4.018	.436	มาก	3.806	.431	มาก	3.928	.373	มาก	3.923	.135	มาก	3.917	.144	มาก
ปลั๊กสมัยใหม่																		
ด้านราคา																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.571	.541	มาก	3.702	.438	มาก	3.614	.527	มาก	3.639	.498	มาก	3.524	.500	มาก	3.143	.000	ปานกลาง
รูปแบบดั้งเดิมติดร้านค้า	4.095	.202	มาก	4.000	.729	มาก	3.788	.685	มาก	3.474	.548	มาก	3.612	.610	มาก	3.238	.412	ปานกลาง
ปลั๊กสมัยใหม่																		
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.437	1.326	มาก	3.260	.617	ปานกลาง	3.146	.553	ปานกลาง	3.028	.511	ปานกลาง	3.500	.524	มาก	3.375	.707	ปานกลาง
รูปแบบดั้งเดิมติดร้านค้า	3.667	.437	มาก	4.021	.420	มาก	3.639	.379	มาก	3.795	.392	มาก	3.786	.483	มาก	3.917	.144	มาก
ปลั๊กสมัยใหม่																		
ด้านส่งเสริมการตลาด																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.091	.257	ปานกลาง	3.102	.359	ปานกลาง	2.985	.450	ปานกลาง	2.924	.502	ปานกลาง	3.303	.280	ปานกลาง	2.773	.321	ปานกลาง
รูปแบบดั้งเดิมติดร้านค้า	3.212	.548	ปานกลาง	3.348	.424	ปานกลาง	3.371	.543	ปานกลาง	3.289	.455	ปานกลาง	3.091	.315	ปานกลาง	3.545	.315	มาก
ปลั๊กสมัยใหม่																		

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ปิคอัพแบบดั้งเดิมในทุกรายให้ความสำคัญในด้านบริการในระดับมาก ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ที่อายุ 18-19 ปี และ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมาก ส่วนในวัยอื่นให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกรายให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนในวัยอื่นให้ความสำคัญปานกลาง

8. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8: ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

8.1 ศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

H_0 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	902.652	108.530	1.429	.221
	ภายในกลุ่ม	94	11878.508	126.367		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	33.561	6.712	.574	.719
	ภายในกลุ่ม	94	1098.439	11.686		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	116.278	23.256	1.124	.353
	ภายในกลุ่ม	94	1944.722	20.689		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	136.565	27.313	1.164	.333
	ภายในกลุ่ม	94	2205.625	23.464		
	รวม	99	2342.190			

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .221, .719, .353 และ .333 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจ

ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.2 ศูนย์บริการบีคิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modetrade)

H_0 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันของศูนย์บริการบีคิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	434.917	86.983	.950	.453
	ภายในกลุ่ม	94	8608.473	91.580		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	238.163	47.633	2.238	.057
	ภายในกลุ่ม	94	2000.277	21.280		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	64.798	12.960	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	94	969.162	10.310		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	83.151	16.630	.615	.688
	ภายในกลุ่ม	94	2540.849	27.030		
	รวม	99	2624.000			

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .453, .057, .289 และ .688 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกให้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 29

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย			มัธยมศึกษาตอนปลาย			อนุปริญญา / ปวช			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S
ด้านการบริการ																	
รูปแบบดั้งเดิม	3.375	.327	ปานกลาง	3.551	.370	มาก	3.486	.283	มาก	3.767	.400	มาก	3.870	.212	มาก	3.533	.275
รูปแบบตั้งติดร้านค้า	3.292	.069	ปานกลาง	3.556	.226	มาก	3.744	.246	มาก	3.817	.354	มาก	4.004	.359	มาก	3.819	.210
ผลิตภัณฑ์ใหม่																	
ด้านราคา																	
รูปแบบดั้งเดิม	4.086	.128	มาก	4.000	.224	มาก	3.980	.577	มาก	3.807	.517	มาก	3.625	.625	มาก	3.800	.313
รูปแบบตั้งติดร้านค้า	4.643	.505	มากที่สุด	4.254	.348	มากที่สุด	4.020	.508	มาก	3.958	.449	มาก	4.043	.595	มาก	4.571	.286
ผลิตภัณฑ์ใหม่																	
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย																	
รูปแบบดั้งเดิม	3.025	.311	ปานกลาง	3.118	.423	ปานกลาง	3.184	.429	ปานกลาง	3.407	.523	มาก	3.406	.410	มาก	3.150	.437
รูปแบบตั้งติดร้านค้า	3.437	.088	มาก	3.792	.566	มาก	3.577	.434	มาก	3.752	.381	มาก	3.850	.316	มาก	4.167	.361
ผลิตภัณฑ์ใหม่																	
ด้านส่งเสริมการตลาด																	
รูปแบบดั้งเดิม	2.818	.358	ปานกลาง	2.990	.358	ปานกลาง	3.017	.361	ปานกลาง	3.120	.447	ปานกลาง	3.284	.393	ปานกลาง	3.054	.277
รูปแบบตั้งติดร้านค้า	3.364	.386	ปานกลาง	3.293	.452	ปานกลาง	3.355	.374	ปานกลาง	3.425	.404	มาก	3.364	.386	ปานกลาง	3.727	.369
ผลิตภัณฑ์ใหม่																	

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมในทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อด้านบริการมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง

9. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

9.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

- H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1247.072	249.414	3.483	.006*
	ภายในกลุ่ม	94	6731.918	71.616		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	71.426	14.285	1.250	.292
	ภายในกลุ่ม	94	1074.614	11.432		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	121.121	24.224	1.734	.134
	ภายในกลุ่ม	94	1313.469	13.973		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	117.177	23.435	1.209	.311
	ภายในกลุ่ม	94	1822.533	19.389		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .292, .134 และ .311 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุปริญา, ปวส	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี	อื่นๆ
	ด้านการบริการ	ศึกษาคอนปลาย	ศึกษาคอนปลาย, ปวช				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.375	-	-.176	-.111	-.392*	-.495*	-.158
คอนปลาย							
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.551		-	-.065	-.216*	-.319*	-.018
อนุปริญา / ปวส	3.486			-	-.281*	-.384*	-.047
ปริญาตรี	3.767				-	-.102	.234
สูงกว่าปริญาตรี	3.870					-	.336
อื่นๆ	3.533						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญา/ปวส มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญาตรีและสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญา/ปวส ($\bar{X} = 3.375, 3.551$ และ 3.486 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญาตรีและสูงกว่าปริญาตรี ($\bar{X} = 3.767$ และ 3.533 ตามลำดับ)

9.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

- H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1222.880	244.576	4.134	.002*
	ภายในกลุ่ม	94	5561.120	59.161		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	115.638	23.128	2.152	.066
	ภายในกลุ่ม	94	1010.072	10.745		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	91.859	18.372	1.761	.128
	ภายในกลุ่ม	94	980.701	10.433		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	62.526	12.505	.646	.665
	ภายในกลุ่ม	94	1819.474	19.356		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่

มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .066, .128 และ .665 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modem-trade) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการ บริการ	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาคอน ปลาย	มัธยม ศึกษาคอน ปลาย, ปวช	อนุปริญญา, ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.292	-	-.264	-.452	-.262*	-.712*	-.528
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช	3.556		-	-.188	-.362*	-.449*	-.264
อนุปริญญา / ปวส	3.744			-	-.173*	-.260*	-.075
ปริญญาตรี	3.917				-	-.087	-.098
สูงกว่าปริญญาตรี	4.004					-	.185
อื่นๆ	3.819						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญญา/ปวส มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส ($\bar{X} = 3.292, 3.556$ และ 3.744 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.917$ และ 4.004 ตามลำดับ)

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจการตัดสินใจบริการรถยนต์ปิคอัพในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 34

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการปิคอัพ

การตัดสินใจใช้ บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย			มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช			อนุปริญญา / ปวส			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	
ด้านการบริการ																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.194	.270	ปานกลาง	3.462	.435	มาก	3.551	.503	มาก	3.781	.426	มาก	4.094	.427	มาก	3.437	.619	มาก
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.901	.428	มาก	3.784	.420	มาก	3.531	.279	มาก	3.946	.385	มาก	3.981	3.92	มาก	3.604	.088	มาก
ปลีกสมัยใหม่																		
ด้านราคา																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.262	.210	ปานกลาง	3.551	.472	มาก	3.727	.575	มาก	3.711	.437	มาก	3.357	.412	ปานกลาง	3.143	.606	ปานกลาง
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.375	.571	ปานกลาง	3.454	.526	มาก	3.107	.137	ปานกลาง	3.895	.674	มาก	3.961	.633	มาก	2.643	.505	ปานกลาง
ปลีกสมัยใหม่																		
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย																		
รูปแบบดั้งเดิม	3.021	.544	ปานกลาง	3.083	.727	ปานกลาง	2.954	.349	ปานกลาง	3.297	.541	ปานกลาง	3.437	.545	มาก	3.125	.884	ปานกลาง
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.891	.515	มาก	3.864	.401	มาก	3.844	.312	มาก	3.908	.392	มาก	3.852	.424	มาก	3.437	.442	มาก
ปลีกสมัยใหม่																		
ด้านส่งเสริมการตลาด																		
รูปแบบดั้งเดิม	2.939	.694	ปานกลาง	2.922	.602	ปานกลาง	3.029	.415	ปานกลาง	3.034	.315	ปานกลาง	3.386	.395	ปานกลาง	2.545	.000	น้อย
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.148	.403	ปานกลาง	3.215	.530	ปานกลาง	3.091	.182	ปานกลาง	3.376	.408	ปานกลาง	3.355	.620	ปานกลาง	3.545	.257	มาก
ปลีกสมัยใหม่																		

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการปิคอัพแบบดั้งเดิมได้ไว้ในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านบริการมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมปลายให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากนอกเหนือให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่ที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมาก นอกเหนือให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้น ผู้มีการศึกษาน้อย ให้ความสำคัญน้อย ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการปิคอัพแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านบริการมาก ด้านราคา ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรีให้ความสำคัญมาก นอกเหนือให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีการศึกษาน้อย ให้ความสำคัญมาก นอกเหนือให้ความสำคัญปานกลาง

10. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

10.1 ศูนย์บริการมีคิวรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการมีคิวรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2206.592	441.318	3.923	.003*
	ภายในกลุ่ม	94	10574.568	112.495		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	108.799	21.760	1.999	.086
	ภายในกลุ่ม	94	1023.201	10.885		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	148.831	29.766	1.463	.209
	ภายในกลุ่ม	94	1912.169	20.342		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	148.185	29.637	1.270	.284
	ภายในกลุ่ม	94	2194.005	23.340		
	รวม	99	2342.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บิกวิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .086, .209 และ .284 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บิกวิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บิกวิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศูนย์บริการบิกวิกในรูปแบบดั้งเดิม(Standalone) ของ ผู้บริโภค ในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการ บริการ	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย, ปวช	อนุปริญญา, ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.194	-	-.268	-.357	-.587*	-.899*	-.243
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.462		-	.089	-.319*	-.631*	.025
อนุปริญญา / ปวส	3.551			-	-.230*	-.543*	.114
ปริญญาตรี	3.781				-	-.312	.344
สูงกว่าปริญญาตรี	4.094					-	.656
อื่นๆ	3.437						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญญา/ปวส มีการตัดสินใจศูนย์บริการบิกวิกในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส ($\bar{X} = 3.194, 3.462$ และ 3.551 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.781$ และ 4.094 ตามลำดับ)

10.2 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)

- H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	642.004	128.401	1.437	.218
	ภายในกลุ่ม	94	8401.386	89.376		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	405.013	81.003	4.153	.002*
	ภายในกลุ่ม	94	1833.427	19.505		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	29.351	5.870	.549	.738
	ภายในกลุ่ม	94	1004.609	10.687		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	103.686	20.737	.773	.571
	ภายในกลุ่ม	94	2520.314	26.812		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .218, .738 และ .571 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์รถยนต์บิวกีในรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บิวกีในรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิวกีในรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาคอน ปลาย	มัธยม ศึกษาคอน ปลาย, ปวช	อนุ ปริญา, ปวส	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	อื่นๆ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คณปลาย	3.375	-	-.079	.268	-.520*	-.586*	.732
มัธยมศึกษา คณปลาย / ปวช	3.454		-	.347	-.440*	-.506*	.812
อนุ ปริญา / ปวส	3.107			-	-.788*	-.854*	.464
ปริญาตรี	3.895				-	-.066	1.252*
สูงกว่าปริญาตรี	3.961					-	1.318*
อื่นๆ	2.643						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาคณปลาย/ปวช และระดับอนุปริญา/ปวส และอื่นๆ มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิวกีในรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญาตรีและสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาคณปลาย, มัธยมศึกษาคณปลาย/ปวช, อนุปริญา/ปวส และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.375, 3.454$ และ 3.107 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญาตรีและสูงกว่าปริญาตรี ($\bar{X} = 3.895$ และ 3.961 ตามลำดับ)

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบต่งเดี่ยว (standalone) กับแบบต่งจัดร้านด้านปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 39

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มียอาชีพต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้ บริการ	รับราชการ			รัฐวิสาหกิจ			ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว			พนักงาน / บริษัทเอกชน			นักศึกษา			อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S
ด้านการบริการ																	
รูปแบบต่งเดี่ยว	3.586	.424	มาก	3.696	.382	มาก	3.575	.376	มาก	3.788	.406	มาก	3.714	.149	มาก	3.486	.110
รูปแบบต่งจัดร้านค้า	3.948	.352	มาก	3.718	.329	มาก	3.774	.413	มาก	3.933	.283	มาก	3.758	.175	มาก	3.842	.126
ปลีกสมัยใหม่																	
ด้านราคา																	
รูปแบบต่งเดี่ยว	3.897	.456	มาก	3.771	.750	มาก	3.857	.419	มาก	3.896	.552	มาก	3.857	.515	มาก	3.984	.167
รูปแบบต่งจัดร้านค้า	4.277	.523	มากที่สุด	3.934	.423	มากที่สุด	4.061	.491	มาก	3.974	.512	มาก	3.771	.217	มาก	4.029	.235
ปลีกสมัยใหม่																	
ด้านสถานที่การจัด																	
จำหน่าย																	
รูปแบบต่งเดี่ยว	3.201	.423	ปานกลาง	3.337	.441	ปานกลาง	3.217	.479	ปานกลาง	3.394	.571	ปานกลาง	3.232	.364	ปานกลาง	3.250	.419
รูปแบบต่งจัดร้านค้า	3.953	.463	มาก	3.625	.371	มาก	3.644	.411	มาก	3.804	.391	มาก	3.500	.354	มาก	3.775	.240
ปลีกสมัยใหม่																	
ด้านส่งเสริมการตลาด																	
รูปแบบต่งเดี่ยว	3.005	.452	ปานกลาง	3.091	.456	ปานกลาง	3.045	.394	ปานกลาง	3.147	.418	ปานกลาง	3.156	.370	ปานกลาง	2.970	.273
รูปแบบต่งจัดร้านค้า	3.568	.435	มาก	3.454	.348	มาก	3.262	.417	มาก	3.464	.362	มาก	3.164	.197	ปานกลาง	3.509	.325
ปลีกสมัยใหม่																	

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบต่งเดี่ยว ในทุกอาชีพให้ความสำคัญด้านบริการ, ราคาในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบต่งจัดร้านค้าด้านต่งจัดร้านด้านปลีกสมัยใหม่ ในทุกอาชีพให้ความสำคัญด้านบริการในระดับมาก ด้านราคา อาชีพที่ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกเหนือจากความสำคัญมาก ด้านสถานที่จัดที่ให้ความสำคัญมาก ผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญมาก ยกเว้นนักศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง

11. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบตั้งดีตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

11.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	594.442	118.888	1.513	.193
	ภายในกลุ่ม	94	7384.548	78.559		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	12.025	2.405	.199	.962
	ภายในกลุ่ม	94	1134.015	12.0664		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	40.104	8.021	.541	.745
	ภายในกลุ่ม	94	1394.486	14.835		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	47.638	9.537	.474	.795
	ภายในกลุ่ม	94	1892.027	20.128		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .193, .962, .745 และ .795 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	460.353	92.071	1.369	.243
	ภายในกลุ่ม	94	6323.647	67.273		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	75.374	15.075	1.349	.251
	ภายในกลุ่ม	94	1050.336	11.174		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	102.910	20.582	1.995	.086
	ภายในกลุ่ม	94	969.650	10.315		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	190.806	38.161	2.121	.070
	ภายในกลุ่ม	94	1691.194	17.991		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .243, .251, .086 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบติดตั้งเดลิเวอรี่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 42

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบแบ่งส่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันของศูนย์บริการบีคิก

การตัดสินใจใช้ บริการ	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน / บริษัทเอกชน		นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านการบริการ												
รูปแบบดั้งเดิม	3.740	.412	3.825	.490	3.492	.470	3.779	.496	3.400	.394	3.542	.342
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.991	.341	4.014	.446	3.924	.376	3.878	.442	3.694	.311	3.896	.029
ปลั๊กสมัยใหม่												
ด้านราคา												
รูปแบบดั้งเดิม	3.589	.521	3.600	.521	3.528	.529	3.790	.415	3.543	.341	3.500	.412
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	4.082	.643	3.714	.776	3.557	.560	3.796	.744	4.095	.390	3.071	.101
ปลั๊กสมัยใหม่												
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย												
รูปแบบดั้งเดิม	3.156	.429	3.100	.692	3.133	.538	3.328	.579	2.950	.473	2.531	.213
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.705	.362	3.903	.352	3.987	.400	3.887	.479	3.687	.803	3.750	.000
ปลั๊กสมัยใหม่												
ด้านส่งเสริมการตลาด												
รูปแบบดั้งเดิม	2.983	.336	3.100	.347	3.081	.521	3.091	.431	3.018	.163	2.432	.351
รูปแบบติดตั้งร้านค้า	3.377	.379	3.515	.475	3.160	.352	3.382	.547	3.303	.535	3.545	.257
ปลั๊กสมัยใหม่												

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิมในทุกอาชีพให้ความสำคัญด้านบริการมาก ยกเว้นผู้ที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาทุกอาชีพให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ที่ไม่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญน้อย ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการบีคิกแบบติดตั้งร้านค้าปลั๊กสมัยใหม่ในทุกอาชีพให้ความสำคัญด้านบริการมาก ด้านราคาทุกอาชีพให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก และอื่น ๆ ให้ความสำคัญมาก นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง

12.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบตั้งดีตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

12.1 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1047.176	209.435	1.678	.148
	ภายในกลุ่ม	94	11733.984	124.830		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	63.912	12.782	1.125	.353
	ภายในกลุ่ม	94	1068.088	11.363		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	177.071	35.414	1.767	.127
	ภายในกลุ่ม	94	1883.929	20.042		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	201.787	40.357	1.772	.126
	ภายในกลุ่ม	94	2140.403	22.770		
	รวม	99	2342.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .148, .353, .127 และ .126 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12.2 ศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)

- H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันของศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	296.287	59.257	.637	.672
	ภายในกลุ่ม	94	8747.103	93.054		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	212.713	42.543	1.974	.090
	ภายในกลุ่ม	94	2025.727	21.550		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	65.401	13.080	1.269	.284
	ภายในกลุ่ม	94	968.559	10.304		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	167.242	33.448	1.280	.297
	ภายในกลุ่ม	94	2456.758	26.136		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .672, .090, .284 และ .279 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ ในรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) กับแบบตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเองศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้บริการ)	ไม่เกิน 10,000 บาท						10,001 – 20,000						20,001 – 30,000 บาท						30,001 – 40,000 บาท						มากกว่า 40,000 บาท					
	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความ สำคัญ
ด้านการบริการ																														
รูปแบบดั้งเดิม	3.440	.326	มาก	3.763	.325	มาก	3.848	.272	มาก	3.958	.384	มาก	4.107	.474	มาก	3.923	.228	มาก	3.848	.483	มาก	4.224	.435	มากที่สุด	3.464	.427	มาก	4.107	.474	มาก
รูปแบบตั้งร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	3.674	.326	มาก	3.562	.389	มาก	3.760	.273	มาก	3.923	.228	มาก	3.848	.483	มาก	3.923	.228	มาก	3.848	.483	มาก	4.224	.435	มากที่สุด	3.464	.427	มาก	4.107	.474	มาก
ด้านราคา																														
รูปแบบดั้งเดิม	4.116	.493	มาก	4.055	.402	มาก	4.013	.413	มาก	4.015	.706	มาก	4.224	.435	มากที่สุด	3.464	.427	มาก	4.107	.474	มาก	4.224	.435	มากที่สุด	3.464	.427	มาก	4.107	.474	มาก
รูปแบบตั้งร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	3.987	.449	มาก	4.059	.318	มาก	3.551	.485	มาก	3.593	.589	มาก	3.464	.427	มาก	3.923	.228	มาก	3.848	.483	มาก	4.224	.435	มากที่สุด	3.464	.427	มาก	4.107	.474	มาก
ด้านสถานที่การจัด จำหน่าย																														
รูปแบบดั้งเดิม	3.070	.469	มาก	3.625	.439	มาก	3.742	.322	มาก	3.835	.464	มาก	3.821	.414	มาก	3.835	.464	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก
รูปแบบตั้งร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	3.795	.695	ปานกลาง	3.193	.461	ปานกลาง	3.315	.438	ปานกลาง	3.558	.429	มาก	3.821	.414	มาก	3.835	.464	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก	3.821	.414	มาก
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด																														
รูปแบบดั้งเดิม	2.960	.405	ปานกลาง	3.320	.424	ปานกลาง	3.520	.315	มาก	3.459	.420	มาก	3.312	.442	ปานกลาง	3.459	.420	มาก	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง
รูปแบบตั้งร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	3.231	.343	ปานกลาง	3.043	.409	ปานกลาง	3.074	.359	ปานกลาง	3.217	.374	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.217	.374	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง	3.312	.442	ปานกลาง

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมทุกรายได้ให้ความสะดวกด้านบริการมาก ด้านราคา ผู้ที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกเหนือจากความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ที่ทุกรายได้ให้ความสะดวกมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมาก นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทุกรายได้ให้ความสำคัญด้านบริการ, ราคา ในระดับมาก ด้านสถานที่ที่ผู้รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลาง นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญปานกลาง

13. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13: รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)แตกต่างกัน

13.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1521.322	380.331	5.595	.000*
	ภายในกลุ่ม	95	6457.668	67.975		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	313.437	78.359	8.941	.000*
	ภายในกลุ่ม	95	832.603	8.764		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	243.771	60.943	4.862	.001*
	ภายในกลุ่ม	95	1190.819	12.535		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	90.979	22.745	1.169	.330
	ภายในกลุ่ม	95	1848.731	19.460		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .001 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนค่าของ P ของการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .330 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายใดรายหนึ่งมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภครายใดรายหนึ่งในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.440	-	-.121	-.320*	-.483*	-.508*
10,001-20,000 บาท	3.562		-	-.198*	-.361*	-.386*
20,001-30,000 บาท	3.760			-	-.163	-.188
30,001-40,000 บาท	3.923				-	-.025
มากกว่า 40,000 บาท	3.948					-
รายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.116	-	.057	.565*	.523*	.652*
10,001-20,000 บาท	4.059		-	.508*	.466*	.595*
20,001-30,000 บาท	3.551			-	-.042	.087
30,001-40,000 บาท	3.593				-	.129
มากกว่า 40,000 บาท	3.464					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 (ต่อ)

รายได้	X ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.070	-	-.123	-.245	-.487*	-.867*
10,001-20,000 บาท	3.193		-	-.122	-.365*	-.745*
20,001-30,000 บาท	3.315			-	-.242	-.622*
30,001-40,000 บาท	3.558				-	-.380
มากกว่า 40,000 บาท	3.937					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า

1. ด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,0001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านการบริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.440$ และ 3.562 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.760, 3.923$ และ 3.948 ตามลำดับ)

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,0001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,0001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.116$ และ 4.059 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.551, 3.539$ และ 3.464 ตามลำดับ)

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,0001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,0001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.070$ และ 3.193 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.558$ และ 3.937 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.315$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

13.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	720.656	180.164	2.823	.029*
	ภายในกลุ่ม	95	6063.344	63.825		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	15.224	3.806	.326	.860
	ภายในกลุ่ม	95	1110.486	11.689		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	42.320	10.580	.976	.425
	ภายในกลุ่ม	95	1030.240	10.845		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	132.400	33.100	1.797	.136
	ภายในกลุ่ม	95	1749.600	18.417		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .860, .425 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งคิตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Different (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งคิตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X ด้านการบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.674	-	-.089	-.173	-.284*	-.433*
10,001-20,000 บาท	3.763		-	-.084	-.195*	-.344*
20,001-30,000 บาท	3.848			-	-.111	-.259
30,001-40,000 บาท	3.958				-	-.149
มากกว่า 40,000 บาท	4.107					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งคิตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.674$ และ 3.763 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.958$, และ 4.107 ตามลำดับ)

5.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์มีคิก ในรูปแบบต่งเดี่ยว (Stand alone) กับแบบต่งจิดรำนลำนลิกสมัยใหม่ (Modetrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (เร่ง) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันของศูนย์บริการมีคิก

การตัดสินใจใช้บริการ)	ไม่เกิน 10,000 บาท				10,001 – 20,000				20,001 – 30,000 บาท				30,001 – 40,000 บาท				มากกว่า 40,000 บาท			
	X	S	ระดับความ สำคัญ	X	S	ระดับความ สำคัญ	X	S	ระดับความ สำคัญ	X	S	ระดับความ สำคัญ	X	S	ระดับความ สำคัญ	X	S	ระดับความ สำคัญ		
ด้านการบริการ																				
รูปแบบดั้งเดิม	3.479	.405	มาก	3.460	.490	มาก	3.772	.380	มาก	3.967	.546	มาก	4.181	.497	มาก					
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.896	.305	มาก	3.859	.425	มาก	3.918	.379	มาก	3.896	.476	มาก	4.035	.357	มาก					
ด้านราคา																				
รูปแบบดั้งเดิม	3.559	.319	มาก	3.668	.451	มาก	3.750	.480	มาก	3.000	.226	ปานกลาง	2.809	.297	ปานกลาง					
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.143	.750	มาก	3.929	.668	มาก	3.869	.699	มาก	3.224	.279	ปานกลาง	3.440	.560	มาก					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย																				
รูปแบบดั้งเดิม	3.010	.741	ปานกลาง	3.019	.597	ปานกลาง	3.200	.376	ปานกลาง	3.800	.190	มาก	4.125	.545	มาก					
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.854	.509	มาก	3.902	.431	มาก	3.799	.318	มาก	3.982	.441	มาก	3.897	.434	มาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด																				
รูปแบบดั้งเดิม	2.985	.455	ปานกลาง	2.902	.492	ปานกลาง	3.116	.342	ปานกลาง	2.945	.484	ปานกลาง	3.182	.744	ปานกลาง					
รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.242	.380	ปานกลาง	3.332	.447	ปานกลาง	3.308	.430	ปานกลาง	3.364	.514	ปานกลาง	3.374	.657	ปานกลาง					

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการมีคิกแบบต่งเดี่ยวทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการมาก ด้านราคาทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการมาก ยกเว้นผู้ที่รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญมาก นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกๆระดับรายได้ให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการมีคิกแบบต่งจิดรำนลำนลิกสมัยใหม่ทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการมาก ด้านราคาทุกรายได้ให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ที่รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกๆระดับรายได้ให้ความสำคัญปานกลาง

14. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)แตกต่างกัน

14.1 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

- H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2132.818	533.205	4.757	.002*
	ภายในกลุ่ม	95	10648.342	112.088		
	รวม	99	1278.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	230.142	57.535	6.061	.000*
	ภายในกลุ่ม	95	901.858	9.493		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	382.183	95.546	5.407	.001*
	ภายในกลุ่ม	95	1678.817	17.671		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	124.573	31.143	1.334	.263
	ภายในกลุ่ม	95	2217.617	23.343		
	รวม	99	2342.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .002, .000 และ .001 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคียูรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคมียารายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนค่าของ P ของการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .263 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคียูรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคมียารายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียูในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียูรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคมียารายได้ต่างกันในการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นรายคู ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X ด้านการบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.479	-	.0119	-.293*	-.487*	-.701*
10,001-20,000 บาท	3.460		-	-.311*	-.506*	-.702*
20,001-30,000 บาท	3.772			-	-.195	-.409
30,001-40,000 บาท	3.967				-	-.214
มากกว่า 40,000 บาท	4.181					-

รายได้	X ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.559	-	-.108	-.190	.559*	.750*
10,001-20,000 บาท	3.668		-	-.082	.668*	.858*
20,001-30,000 บาท	3.750			-	.750*	.940*
30,001-40,000 บาท	3.000				-	.190
มากกว่า 40,000 บาท	2.809					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 (ต่อ)

รายได้	X ด้านสถานที่ การจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.010	-	-.008	-.190	-.790*	-1.115*
10,001-20,000 บาท	3.019		-	-.181	-.781*	-1.106*
20,001-30,000 บาท	3.200			-	-.600*	-.925*
30,001-40,000 บาท	3.800				-	-.325
มากกว่า 40,000 บาท	4.125					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า

1. ด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านการบริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.479$ และ 3.460 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.772$, 3.967 และ 4.181 ตามลำดับ)

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.559$, 3.668 และ 3.750 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.000$ และ 2.809 ตามลำดับ)

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.010$, 3.019 และ 3.200 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.800$ และ 4.125 ตามลำดับ)

14.2 ศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

- H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ควิกในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ควิกในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันของศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9	158.251	39.563	.423	.792
	ภายในกลุ่ม	95	885.139	93.528		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9	365.345	91.336	4.632	.002*
	ภายในกลุ่ม	95	1873.095	19.717		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9	28.388	7.097	.670	.614
	ภายในกลุ่ม	95	1005.572	10.585		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9	11.976	2.994	.109	.979
	ภายในกลุ่ม	95	2612.024	27.495		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการราคา มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บิควิรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่าง

กัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .792, .614 และ .979 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคมียุคที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ในด้านราคาแตกต่างกันในรายชื่อบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อบ้างโดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคในด้านราคาเป็นรายชื่อบ้าง ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.143	-	.214	.274	.918*	.702*
10,001-20,000 บาท	3.929		-	.059	.704*	.488*
20,001-30,000 บาท	3.869			-	.645*	.429*
30,001-40,000 บาท	3.224				-	-.216
มากกว่า 40,000 บาท	3.440					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคียในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ในด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.143, 3.929$ และ 3.869 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.224$, และ 3.440 ตามลำดับ)

5.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 ประเภทของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รถกระบะ			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ									
รูปแบบดั้งเดิม	3.646	.345	มาก	3.619	.357	มาก	3.767	.794	มาก
รูปแบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่	3.880	.321	มาก	3.645	.418	มาก	3.875	.253	มาก
ด้านราคา									
รูปแบบดั้งเดิม	3.849	.490	มาก	4.029	.465	มาก	3.686	.445	มาก
รูปแบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่	3.989	.442	มาก	4.193	.610	มาก	4.476	.436	มากที่สุด
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย									
รูปแบบดั้งเดิม	3.267	.438	ปานกลาง	3.219	.559	ปานกลาง	3.650	.608	มาก
รูปแบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่	3.747	.381	มาก	3.662	.519	มาก	3.833	.641	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
รูปแบบดั้งเดิม	3.084	.367	ปานกลาง	2.964	.402	ปานกลาง	3.291	.791	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่	3.419	.374	มาก	3.337	.473	ปานกลาง	3.242	.605	ปานกลาง

จากตาราง 55 แสดงว่าผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิม ในทุกประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการ, ราคาในระดับมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถทุกประเภทให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งดีตรันต์อัพลิคสมัยใหม่ในทุกประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการมาก ด้านราคา ผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถทุกประเภทให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง

15. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 : ประเภทของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม(Standalone)กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)แตกต่างกัน

15.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	50.493	25.247	.309	.735
	ภายในกลุ่ม	97	7928.497	81.737		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	34.253	17.127	1.494	.230
	ภายในกลุ่ม	97	1111.787	11.462		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	49.373	24.687	1.729	.183
	ภายในกลุ่ม	97	1385.217	14.281		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	58.590	29.295	1.511	.226
	ภายในกลุ่ม	97	1881.120	19.393		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .735, .230, .183 และ .226 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่รถยนต์ต่างประเภทกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

15.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	413.721	206.860	3.150	.047*
	ภายในกลุ่ม	97	6370.279	65.673		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	57.611	28.805	2.616	.078
	ภายในกลุ่ม	97	1068.099	11.011		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.414	4.207	.383	.683
	ภายในกลุ่ม	97	1064.146	10.971		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	20.816	10.408	.542	.583
	ภายในกลุ่ม	97	1861.184	19.187		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .078, .683 และ .583 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของ

ผู้บริโภครายหนึ่งประเภทหนึ่ง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายหนึ่งประเภทหนึ่งมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรายหนึ่งบริการในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายลูกค้าบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายลูกค้าโดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรายหนึ่งบริการในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภครายหนึ่งในการบริการเป็นรายลูกค้า ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประเภทของรายหนึ่ง

ประเภทรายหนึ่ง	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	รายหนึ่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	อื่นๆ
รายหนึ่งส่วนบุคคล	3.880	-	.226*	.005
รถกระบะ	3.654		-	-.221
อื่นๆ	3.875			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 พบว่า ในด้านการบริการผู้บริโภครายหนึ่งส่วนบุคคลมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้รถกระบะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้รายหนึ่งส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.880$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้รถกระบะ ($\bar{X} = 3.654$)

5.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 16 ประเภทของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่ (Modetrade) แตกต่าง กัน ปรากฏผลดังตาราง 59

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ของศูนย์บริการบีคิว

การตัดสินใจใช้บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รถกระบะ			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ									
รูปแบบดั้งเดิม	3.705	.453	มาก	3.481	.510	มาก	3.361	.205	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่	3.921	.412	มาก	3.800	.276	มาก	3.917	.387	มาก
ด้านราคา									
รูปแบบดั้งเดิม	3.653	.498	มาก	3.645	.407	มาก	2.905	.165	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่	3.790	.693	มาก	3.529	.555	มาก	3.771	.704	มาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย									
รูปแบบดั้งเดิม	3.182	.521	ปานกลาง	3.171	.690	ปานกลาง	2.625	.331	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่	3.894	.412	มาก	3.862	.309	มาก	3.625	.415	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
รูปแบบดั้งเดิม	3.003	.365	ปานกลาง	3.067	.591	ปานกลาง	2.606	.501	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่	3.351	.491	ปานกลาง	3.254	.284	ปานกลาง	3.073	.252	ปานกลาง

จากตาราง 59 แสดงว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวแบบดั้งเดิม ในทุกประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการมาก ยกเว้น ผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคา ผู้ใช้รถทุกประเภทให้ความสำคัญมาก ยกเว้น ผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่และส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถทุกประเภทให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการบีคิวแบบตั้งดีตรันต์ปัสสิคสมัยใหม่ในทุกประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการ, ราคาและสถานที่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถทุกประเภทให้ความสำคัญปานกลาง

16. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 16 : ประเภทของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยว(Standalone)กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)แตกต่างกัน

16.1 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว(Standalone)

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	692.341	346.170	2.778	.067
	ภายในกลุ่ม	97	12088.819	124.627		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	79.450	39.725	3.661	.029*
	ภายในกลุ่ม	97	1052.550	10.851		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	57.332	28.666	1.388	.255
	ภายในกลุ่ม	97	200.668	20.656		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	70.395	35.198	1.503	.228
	ภายในกลุ่ม	97	2271.795	23.421		
	รวม	99	2342.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคามีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภครถยนต์ต่างประเภทกัน มีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .067, .255 และ .288 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวิรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 61

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวิรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคในด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทรถยนต์	$\bar{X}$ ด้านราคา	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	อื่นๆ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.653	-	.008	.748*
รถกระบะ	3.645	-	-	.741*
อื่นๆ	2.905	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 พบว่า ในด้านราคาผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวิรูปแบบแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 2.905$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านรคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ ($\bar{X} = 3.653$ และ 3.645 ตามลำดับ)

16.2 ศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modemtrade)

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันของศูนย์บริการบีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	75.743	37.871	.410	.665
	ภายในกลุ่ม	97	8967.647	92.450		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	29.964	14.982	.658	.520
	ภายในกลุ่ม	97	2208.476	22.768		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	22.048	11.024	1.057	.352
	ภายในกลุ่ม	97	1011.912	10.432		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	51.294	25.647	.967	.384
	ภายในกลุ่ม	97	2572.706	26.523		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .655, .520, .352 และ .384 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่รถยนต์ต่างประเภทกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 17 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีวิถรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 63

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการแมกซ์

การตัดสินใจใช้บริการ)	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			6-10 ปี			มากกว่า 10 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ												
รูปแบบดั้งเดิม	4.125	.292	มาก	3.637	.326	มาก	3.660	.412	มาก	3.411	.235	มาก
รูปแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่	4.092	.319	มาก	3.855	.346	มาก	3.766	.338	มาก	3.867	.358	มาก
ด้านราคา												
รูปแบบดั้งเดิม	3.571	.742	มาก	3.824	.543	มาก	3.912	.438	มาก	4.102	.197	มาก
รูปแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่	4.343	.559	มากที่สุด	3.960	.463	มาก	4.143	.498	มาก	4.086	.436	มาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย												
รูปแบบดั้งเดิม	3.625	.216	มาก	3.308	.424	ปานกลาง	3.287	.523	ปานกลาง	2.857	.301	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่	3.975	.324	มาก	3.705	.392	มาก	3.793	.466	มาก	3.525	.311	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
รูปแบบดั้งเดิม	3.485	.262	มาก	3.078	.363	ปานกลาง	3.073	.435	ปานกลาง	2.818	.340	ปานกลาง
รูปแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่	3.527	.366	มาก	3.423	.399	มาก	3.357	.394	ปานกลาง	3.236	.457	ปานกลาง

จากตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิม ในทุกอายุการใช้งานรถยนต์ ให้ความสำคัญด้านบริการ, ราคาในระดับมาก ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถยนต์ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งดีตรันต์กับปลีกสมัยใหม่ในทุกอายุการใช้งานรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการมาก ด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถในทุกอายุการใช้งานให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถยนต์ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 5 ปี ให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง

17. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 17 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บิควิรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

17.1 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม(Standalone)

- H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการบิควิรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	626.843	208.948	2.728	.048*
	ภายในกลุ่ม	96	7352.147	76.585		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	39.831	13.277	1.152	.332
	ภายในกลุ่ม	96	1106.209	11.523		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	105.205	35.068	2.523	.062
	ภายในกลุ่ม	96	1329.385	13.848		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	116.604	38.868	2.047	.112
	ภายในกลุ่ม	96	1823.106	18.991		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .332, 0.62 และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 65

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	4.125	-	.488*	.465*	.714*
1 - 5 ปี	3.637		-	-.023	.226
6 - 10 ปี	3.660			-	.249
มากกว่า 10 ปี	3.411				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 พบว่า ในด้านการบริการผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบแบบดั้งเดิม (Standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ($\bar{X} = 4.125$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ($\bar{X} = 3.637, 3.660$ และ 3.411 ตามลำดับ)

17.2 ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	284.359	94.786	1.400	.248
	ภายในกลุ่ม	96	6499.641	67.705		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	57.048	19.016	1.708	.170
	ภายในกลุ่ม	96	1068.662	11.132		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	42.343	14.114	1.315	.274
	ภายในกลุ่ม	96	1030.217	10.731		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	36.367	12.122	.631	.597
	ภายในกลุ่ม	96	1845.633	19.225		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .248, .170, .274 และ .597 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้บริโภคที่รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .332, 0.62 และ .112 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะ (standalone) ของผู้บริโภคที่รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.14 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 18 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บิควิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 67

ตาราง 67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ของศูนย์บริการบิควิ

การตัดสินใจใช้บริการ)	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			6-10 ปี			มากกว่า 10 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ												
รูปแบบดั้งเดิม	4.033	.542	มาก	3.819	.370	มาก	3.411	.446	มาก	3.278	.483	ปานกลาง
รูปแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.345	.029	มากที่สุด	3.876	.383	มาก	3.950	.422	มาก	3.639	.188	มาก
ด้านราคา												
รูปแบบดั้งเดิม	3.457	.421	มาก	3.654	.471	มาก	3.651	.531	มาก	3.492	.405	มาก
รูปแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.286	.202	ปานกลาง	3.690	.672	มาก	3.826	.682	มาก	4.524	.502	มากที่สุด
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย												
รูปแบบดั้งเดิม	3.625	.58*	มาก	3.320	.579	ปานกลาง	2.965	.494	ปานกลาง	2.819	.386	ปานกลาง
รูปแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.562	.088	มากที่สุด	3.914	.419	มาก	3.823	.349	มาก	3.500	.451	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
รูปแบบดั้งเดิม	3.218	.555	ปานกลาง	3.022	.404	ปานกลาง	2.982	.448	ปานกลาง	2.919	.586	ปานกลาง
รูปแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่	3.318	.707	ปานกลาง	3.360	.503	ปานกลาง	3.310	.416	ปานกลาง	2.970	.418	ปานกลาง

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบดั้งเดิมในทุกอายุการใช้งานรถยนต์ให้ความสำคัญด้านบริการมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคา ผู้ใช้รถในทุกอายุการใช้งานให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถในทุกอายุการใช้งานให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบตั้งคิคว้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ที่ใช้รถอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญ

ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญมาก ด้านราคา ผู้ใช้รถอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนอายุการใช้งาน 1-5 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญมาก นอกนั้นให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่ผู้ใช้รถอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถทุกอายุการใช้งาน ให้ความสำคัญปานกลาง

18. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 18 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งดีตรันค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

18.1 ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3136.834	1045.611	10.408	.000*
	ภายในกลุ่ม	96	9644.326	100.462		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	17.99	5.970	.514	.673
	ภายในกลุ่ม	96	1114.091	11.605		
	รวม	99	1132.000			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	305.236	101.745	5.563	.001*
	ภายในกลุ่ม	96	1755.764	18.289		
	รวม	99	2061.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	13.114	.547	.547	.652
	ภายในกลุ่ม	96	23.988			
	รวม	99				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .673 และ .652 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ และด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ในด้านการบริการและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 69

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคีวิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคในด้านการบริการและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	4.033	-	.214	.622*	.756*
1 - 5 ปี	3.819		-	.408*	.541*
6 - 10 ปี	3.411				.133
มากกว่า 10 ปี	3.278				-
อายุการใช้งานรถยนต์	$\bar{X}$ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.625	-	.305	.660*	.806*
1 - 5 ปี	3.320		-	.355*	.501*
6 - 10 ปี	2.965			-	.146
มากกว่า 10 ปี	2.819				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 พบว่า

1. ในด้านการบริการผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี ($\bar{X} = 4.125$ และ $\bar{X} = 3.819$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ($\bar{X} = 3.411$ และ 3.278 ตามลำดับ)

2. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบแบบดั้งเดิม (standalone) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี ($\bar{X} = 3.625$ และ $\bar{X} = 3.320$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ไรรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ($\bar{X} = 2.965$ และ 2.819 ตามลำดับ)

18.2 ศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันของศูนย์บริการบีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	428.803	142.934	1.593	.196
	ภายในกลุ่ม	96	8614.587	89.735		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	129.249	43.083	1.961	.125
	ภายในกลุ่ม	96	2109.191	21.971		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	99.861	33.287	3.421	.020*
	ภายในกลุ่ม	96	934.099	9.730		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	54.956	18.319	.685	.564
	ภายในกลุ่ม	96	2569.044	26.761		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนค่า P ของ

การตัดสินใจด้านการบริการราคา, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .196, .125 และ .554 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านการบริการราคา, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในหมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกิกรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 71

ตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์

อายุการใช้งานรถยนต์	$\bar{X}$ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	4.562	-	.648*	.739*	1.062*
1 - 5 ปี	3.914		-	.091	.414
6 - 10 ปี	3.823			-	.323
มากกว่า 10 ปี	3.500				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 พบว่า ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกรูปแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ($\bar{X} = 4.562$) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ($\bar{X} = 3.914, 3.823$ และ 3.500 ตามลำดับ)

5.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 19 คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการจัดสินค้าในการใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Stand alone) กับแบบตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 75

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดสินค้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fast) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการแยก

การจัดสินค้าใช้บริการ	โตโยต้า		ฮอนด้า		มิตซูบิชิ		นิสสัน		อิตซู		มาสด้า		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	ส่วน ความ คลาด เคลื่อน	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านการบริการ														
รูปแบบดั้งเดิม	3.610	.456	3.698	.296	3.775	.263	3.463	.298	3.714	.416	3.512	.212	3.863	.220
รูปแบบตั้งร้านค้า	3.780	.328	3.943	.293	3.953	.355	3.829	.306	3.437	.272	3.802	.168	4.012	.392
ปลั๊กสมัยใหม่														
ด้านราคา														
รูปแบบดั้งเดิม	3.850	.470	3.607	.591	3.819	.427	4.036	.340	4.000	.515	3.816	.464	3.714	.639
รูปแบบตั้งร้านค้า	4.004	.534	3.887	.400	4.133	.453	4.127	.454	4.214	.523	3.857	.467	4.157	.483
ปลั๊กสมัยใหม่														
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย														
รูปแบบดั้งเดิม	3.278	.505	3.302	.518	3.300	.350	3.229	.522	3.429	.624	2.946	.238	3.429	.407
รูปแบบตั้งร้านค้า			กลาง		กลาง		กลาง				กลาง			
รูปแบบตั้งร้านค้า	3.711	.437	3.796	.356	3.842	.471	3.750	.492	3.406	.319	3.625	.177	3.837	.306
ปลั๊กสมัยใหม่														
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
รูปแบบดั้งเดิม	3.091	.475	3.250	.351	3.121	.232	2.909	.382	2.857	.385	2.883	.261	3.208	.355
รูปแบบตั้งร้านค้า			กลาง		กลาง		กลาง				กลาง			
รูปแบบตั้งร้านค้า	3.447	.453	3.411	.270	3.473	.439	3.495	.349	3.125	.347	3.386	.239	3.245	.407
ปลั๊กสมัยใหม่											กลาง		กลาง	

จากตาราง 72 แสดงว่าผู้ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมในทุกตราสินค้ามีความสำคัญด้านบริการ, ราคา ในระดับมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถตราสินค้าอื่น ๆ ให้ความสำคัญมาก นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถทุกตราสินค้าให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกตราสินค้าให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาผู้ใช้รถตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด นอกเหนือจากความสำคัญมาก ด้านสถานที่ผู้ใช้รถทุกตราสินค้าให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถตราโตโยต้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ และนิสสันให้ความสำคัญปานกลาง นอกเหนือจากความสำคัญปานกลาง

19. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 19 คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

19.1 ศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

H_0 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แม่ข่ายในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แม่ข่ายในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างคราสินค้ากันของศูนย์บริการแม่ข่ายรูปแบบดั้งเดิม (standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	66	698.659	116.443	1.487	.191
	ภายในกลุ่ม	93	7280.331	78.283		
	รวม	99	7978.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	66	86.078	14.346	1.259	.284
	ภายในกลุ่ม	93	1059.962	11.397		
	รวม	99	1146.040			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	66	72.289	12.048	.822	.555
	ภายในกลุ่ม	93	1362.301	14.648		
	รวม	99	1434.590			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	66	175.555	29.259	1.542	.173
	ภายในกลุ่ม	93	1764.155	18.969		
	รวม	99	1939.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .191, .284, .555 และ .173 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แม่ข่ายรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีคราสินค้าต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

19.2 ศูนย์บริการแมกซ์ รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

- H_0 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างคราสินค้ากันของศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1197.135	199.523	3.321	.005*
	ภายในกลุ่ม	93	5586.865	60.074		
	รวม	99	6784.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	58.858	9.810	.855	.531
	ภายในกลุ่ม	93	1066.852	11.472		
	รวม	99	1125.710			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	82.063	13.677	1.284	.272
	ภายในกลุ่ม	93	990.497	10.651		
	รวม	99	1072.560			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	131.173	21.862	1.161	.334
	ภายในกลุ่ม	93	1750.827	18.826		
	รวม	99	1882.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์รูปแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้

รทยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .531, .272 และ .334 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรทยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรทยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Different (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 75

ตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรทยนต์แมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคในด้านการบริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) โดยจำแนกตามตราสินคารทยนต์

ตราสินค้า	$\bar{X}$ ด้านการบริการ	โตโยต้า	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	อิชูซุ	มาสด้า	อื่นๆ
โตโยต้า	3.790	-	-.152	-.161	.038	.353*	-0.012	-.222
ฮอนด้า	3.943		-	-.010	.114	.505*	.141	-.069
มิตซูบิชิ	3.953			-	.124	.515*	.151	-.060
นิสสัน	3.829				-	.391*	.027	-.184
อิชูซุ	3.437					-	-.365	-.575
มาสด้า	3.802						-	-.210
อื่นๆ	4.012							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า ในด้านการบริการ ผู้บริโภคที่ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, นิสสัน และอื่นๆ มีการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการแตกต่างกับผู้ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าอิชูซุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, นิสสัน และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.790, 3.943, 3.953, 3.829$ และ 4.012 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้ใช้รทยนต์ที่มีตราสินค้าอิชูซุ ($\bar{X} = 3.437$)

5.16 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 20 ราคาสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการปรีวิกรูปแบบดั้งเดิม (Stand alone) กับแบบตั้งดีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 76

ตาราง 76 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างตราสินค้ากัน ของศูนย์บริการปรีวิกร

การตัดสินใจใช้บริการ)	โตโยต้า		ฮอนด้า		มิตซูบิชิ		นิสสัน		อีซูซุ		มาสด้า		อื่นๆ	
	X	S	—	X	—	X	—	X	—	X	—	X	—	S
	3.650	.428	3.815	.348	3.692	.411	3.670	.523	3.358	.601	3.431	.481	4.125	.292
ด้านการบริการ														
รูปแบบดั้งเดิม	3.650	.428	3.815	.348	3.692	.411	3.670	.523	3.358	.601	3.431	.481	4.125	.292
รูปแบบตั้งดีร้านค้า	3.945	.443	3.852	.403	3.872	.427	3.889	.387	3.625	.042	3.883	.219	4.003	.350
ปลีกสมัยใหม่														
ด้านราคา														
รูปแบบดั้งเดิม	3.616	.528	3.551	.437	3.648	.338	3.735	.686	3.726	.307	3.548	.250	3.476	1.072
รูปแบบตั้งดีร้านค้า	4.038	.755	3.607	.627	3.560	.479	3.607	.705	3.238	.082	3.886	.529	3.571	.568
ปลีกสมัยใหม่														
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย														
รูปแบบดั้งเดิม	3.195	.529	3.455	.671	3.086	.560	3.080	.486	3.052	.627	2.875	.546	3.750	.250
รูปแบบตั้งดีร้านค้า	3.878	.445	3.992	.402	3.606	.385	3.896	.255	3.708	.191	3.850	.389	4.038	.369
ปลีกสมัยใหม่														
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
รูปแบบดั้งเดิม	3.014	.409	3.104	.311	2.965	.293	2.812	.433	3.303	.532	2.823	.456	3.151	.963
รูปแบบตั้งดีร้านค้า	3.325	.385	3.472	.598	3.182	.545	3.235	.348	3.151	.052	3.454	.526	3.378	.670
ปลีกสมัยใหม่														

จากตาราง 76 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีคิแบบดั้งเดิมในทุกราคาสินค้าที่เหมือนกันมีความสำคัญด้านบริการมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาผู้ใช้รถในทุกราคาสินค้าที่เหมือนกันมีความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญมาก ยกเว้นผู้ใช้รถอีซูซุ ให้ความสำคัญปานกลาง

20. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 20 ตรวจสอบว่าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) กับแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน

20.1 ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone)

H_0 : ตรวจสอบว่าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บิควิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตรวจสอบว่าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บิควิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) แตกต่างกัน

ตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างคราสกันของศูนย์บริการบิควิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1536.424	256.071	2.118	.058
	ภายในกลุ่ม	93	11244.736	120.911		
	รวม	99	12781.160			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	229.011	4.203	.353	.906
	ภายในกลุ่ม	93	1831.989	11.901		
	รวม	99	2061.00			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	266.001	38.168	1.938	.083
	ภายในกลุ่ม	93	2076.189	19.699		
	รวม	99	2342.190			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	266.001	44.334	1.986	.075
	ภายในกลุ่ม	93	2076.189	22.325		
	รวม	99	2342.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .058, .906, .083 และ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บิควิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

20.2 ศูนย์บริการบีคิว รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

- H_0 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : คราสินค้าของรถยนต์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิวในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ต่างคราสินค้ากันของศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	279.929	46.655	.495	.811
	ภายในกลุ่ม	93	8763.461	94.231		
	รวม	99	9043.390			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	267.432	44.572	2.103	.060
	ภายในกลุ่ม	93	1971.008	21.194		
	รวม	99	2238.440			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	102.454	17.076	1.705	.129
	ภายในกลุ่ม	93	931.506	10.016		
	รวม	99	1033.960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	111.024	18.504	.685	.662
	ภายในกลุ่ม	93	2512.976	27.021		
	รวม	99	2624.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .811, .060, .129 และ .662 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจศูนย์บริการรถยนต์บีคิวรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เหตุผลใจในการมาใช้บริการและปัญหา ข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์และบีคิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 79 เหตุผลใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของแมกซ์

ลำดับที่	เหตุผลใจในการมาใช้บริการ	ความถี่
1	การบริการได้มาตรฐาน	37
2	อะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพง	22
3	ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	18
4	ศูนย์บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	7
5	เปิดบริการทุกวันและเปิดให้บริการถึง 3 ทุ่ม	5
รวม		89

จากตาราง 79 แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) มีเหตุผลใจจากการบริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ อะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพง

ตาราง 80 เหตุผลใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์

ลำดับที่	เหตุผลใจในการมาใช้บริการ	ความถี่
1	การบริการได้มาตรฐาน	32
2	มาใช้บริการทางสรรพสินค้าเลยแวะมาใช้บริการด้วย	28
3	ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่พักอาศัย	22
4	อะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพง	12
5	มีรายการส่งเสริมการขาย	3
6	ให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดี	1
รวม		98

จากตาราง 80 แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีเหตุผลใจจากการบริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ การมาใช้บริการทางสรรพสินค้าเลยแวะมาใช้บริการศูนย์บริการด้วย สามารถใช้บริการทั้งสองอย่างในที่เดียวกัน

ตาราง 81 เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของบีคิว

ลำดับที่	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ	ความถี่
1	การบริการได้มาตรฐาน	43
2	ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	28
3	ศูนย์บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	14
4	อะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพง	8
5	มีรายการส่งเสริมการขาย	3
6	เพื่อน, บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	1
รวม		97

จากตาราง 81 แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) มีเหตุจูงใจจากการบริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านและใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

ตาราง 82 เหตุจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของบีคิว

ลำดับที่	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ	ความถี่
1	อะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพง	38
2	การบริการได้มาตรฐาน	26
3	สามารถใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้ด้วย	19
4	ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	14
5	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	2
รวม		99

จากตาราง 82 แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) มีเหตุจูงใจจากอะไหล่ราคาได้มาตรฐานและราคาไม่แพงมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการได้มาตรฐาน

ตาราง 83 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของศูนย์บริการแมกซ์

ลำดับที่	ปัญหาของศูนย์บริการ	ความถี่
1	ไม่ทราบข่าวสารของศูนย์บริการ, การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	45
2	การบริการไม่รวดเร็ว	28
3	พนักงานบางคนไม่มีความชำนาญ	16
4	ห้องน้ำไม่สะอาด	9
5	พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	5
รวม		103

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานในวันหยุดให้มากกว่าปกติ	24
2	ควรมีการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์	18
3	ควรติดป้ายราคาสินค้าที่วางโชว์เอาไว้ให้ชัดเจน	13
4	ควรให้ลูกค้าสามารถเลือกได้เองว่าจะรับบริการจากช่างคนไหน	5
5	ควรมีบริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ให้ลูกค้า	4
6	ควรมีบริการตู้ถอนเงินอัตโนมัติ	2
รวม		66

จากตารางที่ 83 แสดงว่าปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับแรกๆที่ผู้ใช้บริการใช้ศูนย์บริการแมกซ์ประสบอยู่ คือ การประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการไม่ทั่วถึง ทำให้ไม่ทราบข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าและการบริการ รองลงมาคือ การบริการที่ไม่รวดเร็ว, พนักงานขาดความชำนาญ, ห้องน้ำไม่สะอาด และพนักงานไม่สุภาพ ตามลำดับ ส่วนทางด้านข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคเสนอให้มีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอในวันหยุด รองลงมาคือ ควรให้มีการแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์, ควรติดป้ายราคาสินค้าที่วางโชว์ให้ชัดเจน, ควรให้ลูกค้าสามารถเลือกได้เองว่าจะรับบริการจากช่างคนไหน, ควรมีบริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ให้แก่ลูกค้า และควรมีบริการตู้ถอนเงินอัตโนมัติ ตามลำดับ

ตาราง 84 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของศูนย์บริการบีคิก

ลำดับที่	ปัญหาของศูนย์บริการ	ความถี่
1	สินค้าบางรายการมีราคาแพงกว่าที่อื่น	41
2	การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการไม่ทั่วถึง	36
3	พนักงานแต่งกายไม่สะอาด, ไม่เรียบร้อย	30
4	พนักงานที่กำลังให้บริการอยู่ถูกเรียกให้ไปทำงานอื่น	15
5	ห้องรับรองลูกค้าไม่สะอาด	12
6	พื้นที่ให้บริการ, บริเวณที่ซ่อมรถยนต์ไม่สะอาด	9
7	พนักงานพยายามขายสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3
รวม		146

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีรายการส่งเสริมการขายบ่อยขึ้นกว่าที่เป็นอยู่	38
2	ควรติดป้ายราคาค่าบริการเอาไว้อย่างละเอียดชัดเจน	35
3	ควรมีบริการเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ	11
4	ควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	6
5	ควรเปลี่ยนนิตยสาร, วารสาร ในห้องรับรองลูกค้าให้เป็นฉบับใหม่, เป็นฉบับปัจจุบัน	2
รวม		92

จากตารางที่ 84 แสดงว่าปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับแรกที่ผู้บริการใช้ศูนย์บริการบีคิกประสบอยู่ คือ สินค้าบางรายการมีราคาแพงกว่าที่อื่น รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการไม่ทั่วถึง, พนักงานแต่งกายไม่สะอาด, ไม่เรียบร้อย, พนักงานที่กำลังให้บริการอยู่ถูกเรียกให้ไปทำงานอื่น, ห้องรับรองลูกค้าไม่สะอาด, พื้นที่ให้บริการไม่สะอาด และพนักงานพยายามขายสินค้าที่มีอยู่แต่ไม่ใช่สินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ ส่วนทางด้านข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคเสนอให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้บ่อยขึ้นกว่าที่เป็นอยู่, ควรแจ้งหรือติดป้ายราคาค่าบริการเอาไว้อย่างละเอียดชัดเจน, ควรมีบริการเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ, ควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และควรเปลี่ยนนิตยสาร, วารสารในห้องรับรองลูกค้าให้เป็นฉบับใหม่, เป็นฉบับปัจจุบันตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้ารถยนต์ ทั้งในศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของศูนย์บริการแมกซ์ ออโตเอกซ์เพรส และบีคิว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบดั้งเดิมของคนไทยที่จะปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจของคนไทยสามารถยืนหยัดแข่งขันกับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์จากต่างชาติได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) อีกด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโตเอกซ์เพรส และบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโตเอกซ์เพรส และบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ของคนไทยให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)

17. ผู้บริโภคที่ใชัรยณฑ์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน
18. ผู้บริโภคที่ใชัรยณฑ์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน
19. ผู้บริโภคที่ใชัรยณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน
20. ผู้บริโภคที่ใชัรยณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) และเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) จำนวน 2 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่

- 1.1 บริษัท แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส

- 1.2 บริษัท บีคิว เซอร์วิส

เนื่องจากทั้ง 2 ตราเครื่องหมายการค้าเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนสาขามากที่สุด 2 อันดับแรก

2. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีสิทธิในการสอบขอใบอนุญาตขับขี่รถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3. พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า

ใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสาขาของศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) อยู่มากที่สุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างสาขาของศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และบีคิก ทั้งในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 สาขาหรือประมาณร้อยละ 50 จากจำนวนทั้งหมด 50 สาขา ดังต่อไปนี้

ศูนย์บริการ	รูปแบบ	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส	แบบตั้งเดี่ยว (standalone)	10	$10 \times \frac{26}{50} = 5$ แห่ง
	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)	17	$17 \times \frac{26}{50} = 9$ แห่ง
บีคิก เซอร์วิส	แบบตั้งเดี่ยว (standalone)	13	$13 \times \frac{26}{50} = 7$ แห่ง
	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)	10	$10 \times \frac{26}{50} = 5$ แห่ง
รวม		50	26 แห่ง

โดยตัวอย่างสาขาของศูนย์บริการแมกซ์และบีคิกทั้ง 26 แห่ง ที่สุ่มได้มีดังนี้

ศูนย์บริการ แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส	
แบบตั้งเดี่ยว (standalone)	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)
1. เกษมราษฎร์	1. จรัสสินทวงศ์ 37
2. นวมินทร์	2. ลาดพร้าว
3. เอกมัย	3. ซีคอนสแควร์
4. เพชรบุรีตัดใหม่	4. ชองนนทบุรี
5. พหลโยธิน 65	5. ราษฎร์บูรณะ
	6. เพชรเกษม
	7. พหลโยธิน 21
	8. สาทร
	9. รามคำแหง

ศูนย์บริการ บัคคิก เซอร์วิส

แบบตั้งเดี่ยว (standalone)	แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrand)
1. ปทุมวัน	1. สุขุมวิท 71
2. พระราม 9	2. ประชาอุทิศ
3. นวลฉวี	3. พัฒนาการ
4. ห้วยขวาง	4. ทรงสะอาด
5. สาทรเหนือ	5. พระราม 4
6. พหลโยธิน	
7. พระราม 3	

2. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) จากสาขาศูนย์บริการที่ได้จากข้อ 1 โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส

- รูปแบบแบบตั้งเดี่ยว (standalone) 5 สาขา จำนวน	100	คน
- รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrand) 9 สาขา จำนวน	100	คน

บัคคิก เซอร์วิส

- รูปแบบแบบตั้งเดี่ยว (standalone) 7 สาขา จำนวน	100	คน
- รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrand) 5 สาขา จำนวน	100	คน

รวม	400	คน
-----	-----	----

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์, อายุการใช้งานของรถยนต์ และตราสินค้าของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 50 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2544 – ตุลาคม 2544 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และบัคคิก ในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภค โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)
5. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone)
 - 1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)
 - 1.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบดั้งเดิม (standalone)
 - 1.4 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

มีลักษณะส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชาย 80 คน (ร้อยละ 80) เพศหญิง 20 คน (ร้อยละ 20) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 39) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนำรถยนต์นี้มาส่วนบุคคลมารับบริการ (ร้อยละ 75) มีอายุการใช้งานทางรถยนต์ในช่วง 6-10 ปี (ร้อยละ 47) รองลงมาคือ 1-5 ปี (ร้อยละ 43) และส่วนใหญ่รถยนต์ที่มารับบริการคือ รถยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า (ร้อยละ 40)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชาย 70 คน (ร้อยละ 70) เพศหญิง 30 คน (ร้อยละ 30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 40) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ 10,001-20,000

บาท (ร้อยละ 31) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการ (ร้อยละ 80) มีอายุการใช้งานทางรถยนต์ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 61) และส่วนใหญ่รถยนต์ที่มารับบริการคือ รถยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า (ร้อยละ 35)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการปีควิรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชาย 72 คน (ร้อยละ 72) เพศหญิง 28 คน (ร้อยละ 28) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ 30-39 ปี (ร้อยละ 30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือ 40 คน (ร้อยละ 40) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการ (ร้อยละ 70) มีอายุการใช้งานทางรถยนต์ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 50) และส่วนใหญ่รถยนต์ที่มารับบริการคือ รถยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า (ร้อยละ 32)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการปีควิรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชาย 64 คน (ร้อยละ 64) เพศหญิง 36 คน (ร้อยละ 36) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 35) รองลงมาคือ 20-29 ปี (ร้อยละ 30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการ (ร้อยละ 85) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 54) และส่วนใหญ่รถยนต์ที่มารับบริการคือ รถยนต์ที่มีตราสินค้าโตโยต้า (ร้อยละ 38)

2. การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มคือ

2.1 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านการบริการและด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.646$ และ 3.877 ตามลำดับ) ส่วนในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.1.1 ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการเรื่องความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ เรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุด ($\bar{X} = 3.99$)

2.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุดในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน, การแจ้งโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.95$)

2.1.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เรื่องศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.77$)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ เรื่องการมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจกของแถมสินค้าหรือบริการของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ เรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, โบปลิว ($\bar{X} = 3.44$)

2.2 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.842, 4.039$ และ 3.735 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.400$)

2.2.1 ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากที่สุด คือ เรื่อง ความซื่อสัตย์ในการบริการ ($\bar{X} = 4.34$) และความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.26$)

2.2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด คือ เรื่องสามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.24$) และการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน, การแจ้งโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.23$)

2.2.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เรื่องศูนย์บริการ ควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) เช่น แมคโคร, โลตัส ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก ($\bar{X} = 4.08$)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจก แถมสินค้าหรือบริการเฉพาะของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจกแถมสินค้าหรือบริการร่วมกับห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.93$)

2.3 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านการบริการและด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.634$ และ 3.629 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.3.1 ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากที่สุดคือ เรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.08$)

2.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด คือ เรื่องการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน การแจ้งโดยพนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.73$)

2.3.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เรื่อง ศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือศูนย์บริการอยู่ติดถนนไม่อยู่ในตรอกหรือซอย ($\bar{X} = 3.68$)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ เรื่องการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจกแถมสินค้าหรือบริการเฉพาะของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือการรับทราบข้อมูลศูนย์บริการจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน ($\bar{X} = 3.42$)

2.4 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.909, 3.763$ และ 3.877 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.327$)

2.4.1 ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากที่สุดคือความซื่อสัตย์ในการบริการ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาในการทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุด ($\bar{X} = 4.23$)

2.4.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุดคือ การแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน, การแจ้งโดยพนักงาน ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ มาตรฐานราคาอะไหล่และบริการเหมือนกันทุกสาขา ($\bar{X} = 3.80$)

2.4.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุดคือเรื่องศูนย์บริการควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) เช่น แมคโคร, โลตัส ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการควรอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่ายไม่อยู่ในตรอกหรือซอย ($\bar{X} = 4.15$)

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ เรื่องการมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ, การแจก แถมสินค้าบริการร่วมกับห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือการมีรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ ($\bar{x} = 3.73$)

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ระหว่างรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์และบีคิก

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) กับแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์ในรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ทั้งในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ในด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกทั้ง 2 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบีคิก ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของศูนย์บริการแมกซ์กับบีคิกแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของแมกซ์มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกในด้านราคาส่วนด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของแมกซ์และบีคิกมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของศูนย์บริการแมกซ์กับบีคิก แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกในด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์กับบีคิกมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) โดยจำแนกตามรูปแบบศูนย์บริการและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์และบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

ใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ในศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจในด้านการราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนในศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน

5.14 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 18 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ในศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจในด้านการราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนในศูนย์บริการบีคิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันมีการตัดสินใจในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกันส่วนการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5.15 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 19 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ในศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนในศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ แตกต่างกัน

ส่วนการตัดสินใจในด้านการราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5.16 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 20 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) กับแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน พบว่า ในศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งในศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade)

6. การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการมาใช้บริการและปัญหา ข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ในรูปแบบดั้งเดิม (standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์และบีคิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ อบอุ่นราคาได้มาตรฐาน, ไม่แพง ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์

รูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เข้ามาให้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถแวะเข้ามาใช้บริการทางสรรพสินค้าได้ด้วย

6.2 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เข้ามาใช้บริการเพราะ ervice ราคาได้มาตรฐาน, ไม่แพง มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการได้มาตรฐาน

6.3 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์ให้ความเห็นว่าศูนย์บริการแมกซ์มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการที่ไม่ทั่วถึงมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการยังไม่รวดเร็ว ส่วนทางด้านข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคเสนอให้มีการเพิ่มจำนวนพนักงานในวันหยุดมากที่สุด รองลงมาคือ ควรให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์

6.4 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการบิควิมีปัญหาทางด้านราคาสินค้าบางรายการที่ยังแพงกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการที่ยังไม่ทั่วถึง ส่วนทางด้านข้อเสนอแนะผู้บริโภคให้มีรายการส่งเสริมการขายบ่อยขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ควรคิดป้ายราคาค่าบริการอย่างละเอียด ชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และบิควิในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นมาอภิปรายดังนี้คือ

1. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ทั้งของแมกซ์และบิควิให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ และด้านราคา ในระดับมาก ส่วนในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยในด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความซื่อสัตย์ในการบริการ ส่วนในด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคามากที่สุด ส่วนในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคของแมกซ์และบิควิต่างก็ให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการที่เปิด, การกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย ตั้งอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวกและตั้งอยู่ติดถนนไม่อยู่ในตรอกหรือซอย และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคของแมกซ์ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และการรับทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการอีกด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์นั้น ผู้บริโภคทั้งของแมกซ์และบิควิต่างก็ให้ความสำคัญน้อย

ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ทั้งของแมกซ์และบิควิ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในระดับมาก

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยในด้านการบริการ ผู้บริโภคของแมกซ์ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุดเช่นกัน ในด้านราคานั้นผู้บริโภคของแมกซ์ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบราคาได้ และการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคของบีคิกก็ให้ความสำคัญมากกับการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาเช่นกัน ในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายทั้งผู้บริโภคของแมกซ์และบีคิกต่างก็ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ในระดับมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคของแมกซ์และบีคิกต่างก็ให้ความสำคัญมากต่อการมีรายการส่งเสริมการขายทั้งของศูนย์บริการเองและที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้า

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคของแมกซ์และบีคิกที่ใช้บริการศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ได้เน้นความสำคัญในการตัดสินใจในด้านการบริการและด้านราคาที่คล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญมากในเรื่องความซื่อสัตย์กับคุณภาพการบริการในเรื่องความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ (จันจิรา รักรองรัตน์, 2542 : 135) ที่พบว่า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใด ความเชื่อถือไว้วางใจก็ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในจำนวนองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนในด้านราคานั้น ผู้บริโภคทั้งของแมกซ์และบีคิกต่างก็ให้ความสำคัญมากต่อการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ต่างกับการตัดสินใจในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคทั้งของแมกซ์และบีคิกที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญมากต่อการจำนวนในการเปิดศูนย์บริการ, การกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีทางเข้าออกสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวกและตั้งติดถนนหาพบ่ายไม่อยู่ในตรอกหรือซอย แต่ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) นั้น ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการที่ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้งของแมกซ์และบีคิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ต่างก็ให้ความสำคัญกับการมีรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของศูนย์บริการ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญต่อการมีรายการส่งเสริมการขายทั้งของศูนย์บริการเองและที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้า

2. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของผู้ใช้บริการแมกซ์แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งเดี่ยว (standalone) เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการที่ตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีลักษณะบริการที่แตกต่างกับศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ทั้งในด้านขนาดของพื้นที่บริการ, จำนวนช่องจอดซ่อมรถยนต์, ความหลากหลายของสินค้าและบริการ, ทางเข้าออกของศูนย์บริการ และรายการส่งเสริมการตลาด โดยศูนย์บริการที่ตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) นั้นมีขนาดพื้นที่บริการและบริการที่หลากหลายกว่า รวมทั้งมีรายการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่ตั้งติด

กับศูนย์บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณสมบัติของร้าน (Store attribute) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (store image) ซึ่งก็คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกนั้นๆ หรือสิ่งที่ในสายของผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้านั้นเป็นอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการภายในร้าน, การวางผังภูมิภายในร้าน, การตกแต่งร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของร้าน (store attribute) ยังเกี่ยวข้องกับการทำเลที่ตั้งของร้านและขนาดของร้านด้วย (Hawkins, 1998 : 580-586) จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โอภาณุมาศ (2540 : 150-151) ที่พบว่าขนาดของศูนย์บริการและจำนวนช่องจอดซ่อมมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีจำนวนช่องจอดซ่อมมากกว่า ส่วนการตัดสินใจด้านราคาของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) นั้นอาจเนื่องมาจากสินค้าที่วางอยู่ในศูนย์บริการทั้งสองแบบมีราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างกับศูนย์บริการแมกซ์ที่มีการวางสินค้าที่มีตราสินค้าของแมกซ์เอง (Private brand) เช่น ยางแมกซ์แซมปี, ยางแมกซ์โปร ซึ่งมีราคาถูกกว่าในศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งเดี่ยว (Standalone) มีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แต่ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บิควิกมีการตัดสินใจด้านราคาระหว่างศูนย์บริการทั้งสองแบบไม่แตกต่างกัน

3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างศูนย์บริการแมกซ์และบิควิกในรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และรูปแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของแมกซ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของบิควิก ทั้งนี้เนื่องจาก ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) มีการวางสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของแมกซ์เอง (Private brand) เช่น ยางแมกซ์แซมปี, ยางแมกซ์โปร ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าตามท้องตลาด ซึ่งแตกต่างจากศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ที่ไม่มีสินค้าลักษณะดังกล่าววางอยู่ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ส่วนในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของแมกซ์และบิควิกมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีรูปแบบการบริการ, การจัดสถานที่การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ทั้งนี้เนื่องจากในด้านราคา ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) มีสินค้าที่หลากหลายกว่าศูนย์บริการบิควิกตัวอย่างเช่น ยางรถยนต์ ศูนย์บริการแมกซ์ได้นำยางรถยนต์นำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่ไม่ใช่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป เช่น ยางรถยนต์ยี่ห้อ VREDESTEIN, FULDA และ RIKEN ทำให้สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกมากกว่าศูนย์บริการบิควิกทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของแมกซ์มีความสำคัญทางด้าน

ราคามากกว่าผู้บริโภครูปแบบบิควิก ส่วนในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ของบิควิกให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคของแมกซ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบนี้เข้าไปตั้งอยู่ติดกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในลักษณะการเข้าไปเช่าพื้นที่ทำศูนย์บริการทำให้การออกแบบทางเข้าออก การจัดวางสถานที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสาขา อาจทำให้ผู้บริโภคในแต่ละสาขาให้ความสำคัญเอาใจใส่ในการตัดสินใจด้านนี้แตกต่างไปจากผู้บริโภคของแมกซ์

4. การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและรูปแบบศูนย์บริการของแมกซ์และบิควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ต่างก็ได้รับการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งกับผู้บริโภคชายและหญิงในศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ก็เช่นเดียวกันคือได้รับมาตรฐานการบริการ มาตรฐานราคาสินค้า การจัดสถานที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 142) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็ได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ในมาตรฐานเดียวกันเท่าเทียมกัน ตลอดจนได้รับการปฏิบัติจากพนักงานภายในกรอบมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

4.2 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการบิควิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ต่างก็ได้รับการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งกับผู้บริโภคชายและหญิงในศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ก็เช่นเดียวกันคือได้รับมาตรฐานการบริการ มาตรฐานราคาสินค้า การจัดสถานที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 142) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็ได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ในมาตรฐานเดียวกันเท่าเทียมกัน ตลอดจนได้รับการปฏิบัติจากพนักงานภายใน

ในกรอบมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

4.3 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแยกรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการแยกรูปแบบตั้งจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับอายุต่างก็ได้รับบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่ายของศูนย์บริการที่เหมือนกัน และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน ไม่ได้เน้นที่ผู้บริโภคในระดับอายุใดอายุหนึ่ง จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งกับผู้บริโภคทุกระดับอายุในศูนย์บริการแยกแบบตั้งจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ก็เช่นเดียวกันคือได้รับมาตรฐานการบริการ มาตรฐานราคาสินค้า การจัดสถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาณนุสรณ์ (2539 : 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่องานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันจะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันเมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการก็จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับอายุต่างก็ได้รับบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่ายของศูนย์บริการที่เหมือนกัน และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน ไม่ได้เน้นที่ผู้บริโภคในระดับอายุใดอายุหนึ่ง จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งกับผู้บริโภคทุกระดับอายุในศูนย์บริการบิควิแบบตั้งจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ก็เช่นเดียวกันคือได้รับมาตรฐานการบริการ มาตรฐานราคาสินค้า การจัดสถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาณนุสรณ์ (2539 : 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่องานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันจะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันเมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการก็จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแยกรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในด้านการบริการแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงพิถีพิถันและใส่ใจให้ความสำคัญต่อการบริการที่ตนเองจะได้รับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า ดังเช่นผลจากการ

ศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญาตรี / ปวส. ซึ่งกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แมกซ์แบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ก็ได้ผลเช่นเดียวกันคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญาตรี / ปวส. โดยอาจมีสาเหตุดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สติคอมมรรวม (2543 : 121-124) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานและการวิเคราะห์ปัญหาโดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะต้องการการบริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำและด้านการรับรู้ถึงการวิเคราะห์ปัญหาของรถยนต์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในเรื่องเครื่องยนต์ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

4.6 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในในด้านการบริการแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูง ย่อมแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงพึงพอใจและใส่ใจให้ความสำคัญต่อบริการที่ตนเองจะได้รับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ดังเช่นผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญาตรี / ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สติคอมมรรวม (2543 : 121-124) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานและการวิเคราะห์ปัญหาโดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะต้องการการบริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ และด้านการรับรู้ถึงการวิเคราะห์ปัญหาของรถยนต์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในเรื่องเครื่องยนต์ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ส่วนทางด้านผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิวแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิวแบบตั้งคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) กับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่ศูนย์บริการบีคิวนิยมเข้าไปตั้งอยู่นั้นก็คือ ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ซึ่งผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้าเป็นหลักมากกว่าทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำ เนื่องจากแสวงหาข้อมูลด้านราคามาเปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่า โดยในที่นี้ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช., อนุปริญญา / ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ เช่น ประกาศนียบัตรโรงเรียนสอนตัดเสื้อ, เสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (SEARCH, 2543 : 140-142) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต

จัสโก และฟูดแลนด์ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางด้านการราคามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้ามากกว่าความหลากหลายของบริการด้วย ทำให้การตัดสินใจด้านราคาของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการปีควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ด้านที่ผู้ใช้บริการปีควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากศูนย์บริการปีควิกรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดกับห้างสรรพสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก ซึ่งเป็นลักษณะของการเข้ามาเช่าพื้นที่ทำศูนย์บริการทำให้การปรับปรุงพื้นที่ให้บริการ การขยายการบริการประเภทอื่นๆ ออกไปให้มากกว่าที่มีอยู่ ทำได้ยากกว่าศูนย์บริการแมกซ์ที่ตั้งติดกับห้างแมคโคร ซึ่งแมกซ์เป็นบริษัทในเครือของบริษัทสยามแมคโคร ทำให้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) สามารถปรับปรุงพื้นที่ให้บริการขยายบริการประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมได้ง่ายกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าแมกซ์แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เริ่มนำบริการลงทำความสะอาดรถเข้ามาเสริมให้กับบางสาขา ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ด้านการบริการของศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันของศูนย์บริการปีควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) มีการรับรู้ด้านการบริการไม่แตกต่างกันจึงมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 126-127) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีการรับรู้คุณภาพของบริการในองค์ประกอบด้านสิ่งที่จับต้องสัมผัสได้ (Tangible) มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องสัมผัสได้เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นเมื่อเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ปรากฏของอาคาร, สถานที่, อุปกรณ์ที่ให้บริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า, ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งที่เป็นรูปธรรมทั้งหลายที่ลูกค้าสามารถรับรู้ปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบนี้ได้จากประสาทสัมผัส สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพบริการมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความเป็นรูปธรรมน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้การที่ศูนย์บริการปีควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ทำการปรับปรุงพื้นที่บริการได้ยากทำให้ความเป็นรูปธรรมของการบริการของแต่ละสาขาไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

4.7 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการปีควิกรูปแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต่างก็ได้รับต่างก็ได้รับการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน มาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่ายของศูนย์บริการที่เหมือนกัน และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาณานุสรณ์ (2539 : 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่องานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ต่างกัน เมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการก็จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของศูนย์บริการไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 142) ที่พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพต่างกัน หากได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ในมาตรฐานเดียวกันเท่าเทียมกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

4.8 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ด้านด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการบิควิรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการให้ ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต่างก็ได้รับต่างก็ได้ รับบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน มาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดสถานที่การจัดจำหน่ายของศูนย์บริการที่ เหมือนกัน และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่าง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาณานุสรณ์ (2539 : 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ต่องานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ต่างกัน เมื่อเข้า มาใช้บริการในศูนย์บริการก็จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของศูนย์ บริการไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รักรองรัตน์ (2542 : 142) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน หากได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ในมาตรฐานเดียวกันเท่าเทียมกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

4.9 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ต้องการการบริการที่ดีว่า ต้องการคุณภาพการบริการที่ดี เพราะมีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดมา ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติคอมมรรวม (2543 : 124) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการให้คำแนะนำใน การแก้ปัญหาของรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะต้องการการบริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนใน ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ สูงในด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากกำลังซื้อที่จำกัด จึงเอาใจใส่ในด้านราคามากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติคอมมรรวม (2543 : 86) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการลดราคาอะไหล่ส่วนมากอยู่ในระดับพอใจและ พอใจอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 80 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่จะให้ความพึงพอใจในด้านการลดราคาอะไหล่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 43.8 และ 44.7 ตาม ลำดับ แสดงให้เห็นว่าการลดราคาอะไหล่ส่งผลกระทบต่อผู้มีรายได้ต่ำน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนในด้าน

สถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงจึงใส่ใจในด้านความสะดวกสบายที่เพียบพร้อมของสถานที่ของศูนย์บริการ, ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง, ทางเข้าออกที่สะดวกสบายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมสรรหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพมาตอบสนองความต้องการของตนเองและใส่ใจในคุณภาพของการบริการและสถานที่ทำเลที่ตั้งแบบศูนย์บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่กล่าวว่าคุณสมบัติของร้านค้า (store attribute) ประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ก็คือ ภาพลักษณ์ของร้าน (store image) ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดแต่งร้าน การวางผังภูมิภายในร้าน โดยภาพลักษณ์ของร้านจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์และแต่ละรูปแบบของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ตนเอง (self image) ของลูกค้าเองมากที่สุด เช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูงก็มักจะต้องการเข้าร้านที่มีการตกแต่งหรูหรา โอ่อย่างมีฐานะ เพื่อเหมาะสมกับฐานะของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของร้านยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความพยายามในการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อทำการเลือกกลุ่มลูกค้าว่าร้านของตนจะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน (Lewison. 1996 : 13-15) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับ 20,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า แต่ในที่นี้ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จึงไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ในกลุ่มนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการแตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงต้องการการบริการที่ดีว่า เพราะมีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติอมรรธม (2543 : 124) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาของรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะต้องการการบริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท , ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างกับกลุ่มใดเลย ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ใช้บริการศูนย์บริการแยกแบบดั้งเดิม (Standalone) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในขณะที่รอรับบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) ไม่มีกิจกรรมอื่นใดจึงให้ความสนใจกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมรอบตัวในศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ที่สามารถใช้เวลาขณะรอรับบริการเข้าไปจับจ่ายใช้สอย , เดินเล่น, รับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าได้ ส่วนในด้านราคานั้นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์บริการแยกได้วางสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเอง

(Private brand) ซึ่งมีราคาถูกไว้ในศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) จึงทำให้ผู้บริโภคที่กังวลด้านราคาเข้าไปใช้บริการในศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) เหลือแต่ผู้ที่ไม่ค่อยมีความกังวลในราคาที่เขาใช้บริการศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าสมัยใหม่ (Moderntrade) ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน สำหรับการตัดสินใจในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้านนี้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกสาขาของศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) จะตั้งอยู่ติดกับห้างแมคโคร ซึ่งมีการวางตำแหน่งทำเลที่ตั้งเหมือนกันหมด ทำให้ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจึงมีการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.10 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิวิรูปแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงต้องการการบริการที่ดีกว่า ต้องการคุณภาพการบริการที่ดี เพราะมีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติคอมรรวม (2543 : 124) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาของรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะต้องการการบริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงจึงไม่กังวลในเรื่องราคาสินค้าหรือบริการมากนักแต่จะเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าเนื่องจากมีกำลังซื้อที่จำกัดจึงต้องใส่ใจพิจารณาว่าจะใช้จ่ายอย่างไรมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติคอมรรวม (2543 : 86) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านการลดราคาอะไหล่ ส่วนมากอยู่ในระดับพอใจและพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80 และ 84.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะให้ความพึงพอใจในด้านการลดราคาอะไหล่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 43.8 และ 44.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมีความพึงพอใจต่อการลดราคาอะไหล่มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงจึงใส่ใจด้านความสะดวกสบายที่เพียบพร้อมของสถานที่ของศูนย์บริการ, ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง, ทางเข้าออกที่สะดวกสบายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมสรรหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพมาตอบสนองความต้องการของตนเอง การใส่ใจในคุณภาพของการบริการและสถานที่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่กล่าวว่าคุณสมบัติของร้าน (store attribute) ประการหนึ่ง ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจก็คือ ภาพลักษณ์ของร้าน (store image) ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้าน การวางผังภูมิภายในร้านโดยภาพลักษณ์ของร้านจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์และแต่ละรูปแบบของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์แห่งตน (self image) ของลูกค้าเองมากที่สุด เช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูงก็มักจะต้องการเข้าร้านที่มีการตกแต่งหรูหรา โอ่อ่าภูมิฐาน เพื่อเหมาะสมกับฐานะของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของร้านยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความพยายามในการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อทำการเลือกกลุ่มลูกค้าว่าร้านของตนจะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน (Lewison. 1996 : 13-15)

ส่วนทางด้านผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้มาใช้บริการศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) กับผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ที่ศูนย์บริการบิควิกส่วนมากเข้าไปตั้งอยู่นั้นก็คือ ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้าเป็นหลักมากกว่าทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องต่ำ จึงให้ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องสูง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีกำลังซื้อจำกัด จึงต้องพิจารณาในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (SEARCH, 2543 : 140 – 142) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้และฟู๊ดแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางด้านราคามากกว่าความหลากหลายของบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ส่วนการตัดสินใจด้านการบริการนั้นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องกันมีการตัดสินใจด้านนี้ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ตั้งอยู่บริเวณที่ติดกับห้างสรรพสินค้าเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ ซึ่งเป็นลักษณะของการเข้ามาเช่าพื้นที่ทำศูนย์บริการ ทำให้การปรับปรุงด้านพื้นที่ให้บริการ การขยายการบริการประเภทอื่นๆ ออกไปให้มากกว่าที่มีอยู่ ทำได้ยากกว่าศูนย์บริการของแมกซ์ที่ตั้งติดกับห้างแมคโคร ซึ่งแมกซ์เป็นบริษัทในเครือของบริษัทสยามแมคโคร ทำให้ศูนย์บริการแมกซ์ แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) สามารถปรับปรุงพื้นที่ให้บริการ ขยายการบริการประเภทอื่นๆ เข้ามาเสริมได้ง่ายกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า แมกซ์แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) เริ่มนำบริการล้างทำความสะอาดเข้ามาเสริมให้กับบางสาขา ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องกันมีการรับรู้ด้านบริการของศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันของศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งโต๊ะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีการรับรู้ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน จึงมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 126 – 127) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการบริการใน

องค์ประกอบด้านสิ่งจับต้องสัมผัสได้ (Tangible) มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งจับต้องสัมผัสได้ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นเมื่อเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ปรากฏของอาคาร, สถานที่, อุปกรณ์ที่ให้บริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า, ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งที่เป็นรูปธรรมทั้งหลายที่ลูกค้าสามารถรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบนี้ได้จากประสาทสัมผัส สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพบริการมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความเป็นรูปธรรมน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้การที่ศูนย์บริการบิควิกแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ทำการปรับปรุงพื้นที่บริการได้ยากทำให้ความเป็นรูปธรรมของการบริการของแต่ละสาขาไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

4.11 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานของรถแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่ใช้รถประเภทต่างกันต่างก็ได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถต่างประเภทกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์แบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในด้านการขนส่งบรรทุกของประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการห้างแมกซ์ซึ่งเป็นห้างที่ประกอบธุรกิจด้านค้าส่งแบบบริการตนเอง (Cash and Carry) ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์บริการแมกซ์นั้น เป็นลูกค้าประเภทผู้ค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปขายต่อจึงจำเป็นต้องใช้รถกระบะในการบรรทุกของที่ซื้อจากห้างแมกซ์นำไปขายต่อ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะให้ความสำคัญต่อการบริการในองค์ประกอบต่างๆ น้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นรถที่ใช้งานหนัก วิ่งทางไกล อาจทำให้ผู้ใช้รถกระบะเน้นเฉพาะการซ่อม ตรวจเช็คสภาพให้ใช้งานได้เท่านั้น โดยไม่เน้นด้านองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของศูนย์บริการ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ความสะอาดของห้องรับรองลูกค้า ความอบอุ่นเป็นกันเองมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร วรณิทยา (2541 : 95 – 96) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคคือบรรทุกของคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือขับไปท่องเที่ยวและขับไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนี้งานวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540 : 121) ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขั้นการรับรู้ปัญหาโดยการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลช่วยให้เกิดความความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ใช้ในการเดินทางไปทำงานและเพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะให้สังคมยอมรับ

4.12 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบิควิกรูปแบบดั้งเดิม (Standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและผู้ใช้รถกระบะ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถประเภทอื่นๆ ที่มาใช้บริการศูนย์บริการบิควิกแบบดั้งเดิม (Standalone) ทั้งหมดเป็นรถตู้ เพราะศูนย์บริการบิควิกมีโครงการ

ให้บริการแก่รถยนต์ของหน่วยงานของบริษัทต่างๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าประเภทนี้เรียกว่า กลุ่มคาร์ฟลีต (CAR FLEET) โดยเริ่มในศูนย์บริการปิคอัพแบบดั้งเดิม (Standalone) เนื่องจากมีสาขากระจายอยู่ในหลายพื้นที่และไม่มีปัญหาดึงดูดลูกค้าจำนวนมากเหมือนศูนย์บริการแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ดังนั้นรถประเภทนี้ซึ่งมักเป็นของหน่วยงานต่างๆ มักมาใช้บริการศูนย์บริการปิคอัพแบบดั้งเดิม (Standalone) ซึ่งผู้ที่นำรถประเภทนี้มารับบริการจะเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการบริการตามสัญญาที่ทำไว้ระหว่างศูนย์บริการกับหน่วยงานบริษัทต่างๆ และบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่นำรถประเภทนี้มารับบริการจึงให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ ส่วนทางด้านผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการปิคอัพแบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานของรถแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการไม่แตกต่างกันอีกทั้งผู้บริโภคที่นำรถประเภทต่างกันต่างก็ได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่นำรถต่างประเภทกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจในทุกด้านไม่ต่างกัน

4.13 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี, 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่นำรถใหม่มาใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) ความคุ้นเคยกับศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ต่างๆ ที่เป็นแหล่งที่ซื้อรถยนต์มาเนื่องจากรถยนต์ใหม่ยังอยู่ในช่วงรับประกันการซ่อมของบริษัทรถยนต์จึงต้องการการบริการที่ดี มีบริการที่หลากหลาย มีช่องจอดรถยนต์ที่มากเพียงพอและมีอะไหล่เพียงพอในการให้บริการ เช่นเดียวกับที่ได้รับจากศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ นอกจากนี้เจ้าของรถยนต์ที่เพิ่งซื้อรถยนต์มาใหม่ย่อมจะเอาใจใส่ทะนุถนอมรถยนต์ของตนมากกว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาณานุสรณ์ (2539 : 73) ที่พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความรู้สึกรับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการ โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนทางด้านศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการแมกซ์แบบดั้งเดิมค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการ, และบริการที่หลากหลายใกล้เคียงกับศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณอะไหล่ที่เพียงพอและหลากหลาย, ช่องจอดรถยนต์ที่กว้างขวางเพียงพอและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ใหม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างกับผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานในกลุ่มอื่นๆ หรือผู้บริโภคที่นำรถที่มีอายุการใช้งานในกลุ่มอื่นๆ อาจจะมาใช้บริการศูนย์บริการแบบเดียวกันเช่นเดียวกับผู้ใช้รถใหม่ ทำให้คะแนนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.14 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการบีคิกรูปแบบดั้งเดิม (standalone) ของผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานต่างกัน พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งาน 1 ปี และ 1 – 5 ปีให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านบริการมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งาน 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานใหม่มักจะใช้บริการศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) ควบคู่ไปกับศูนย์บริการของบริษัทรายหนึ่งที่แตกต่างกัน ที่เป็นแหล่งที่ซื้อรถยนต์มาเนื่องจากรถยนต์ใหม่ยังอยู่ในช่วงรับประกันการซ่อมของบริษัทรายหนึ่งจึงต้องการการบริการที่ดี มีบริการที่หลากหลาย มีช่องจอดรถยนต์ที่มากเพียงพอและมีอะไหล่เพียงพอในการให้บริการ เช่นเดียวกับที่ได้รับจากศูนย์บริการของบริษัทรายหนึ่ง นอกจากนี้เจ้าของรถยนต์ที่เพิ่งซื้อรถยนต์ใหม่ย่อมจะเอาใจใส่ทะนุถนอมรถยนต์ของตนมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานมาก จึงทำให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานมาก ส่วนผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี ซึ่งให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่แต่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่ากลุ่มที่ซื้อรถเก่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี ในศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) ให้ความสำคัญกับการบริการใกล้เคียงกับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นคือ ร้อยละ 50 แสดงว่ากลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและชอบใช้บริการของศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิม (standalone) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาสนาสุรณ (2539 : 73) ที่พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการ โดยลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจในด้านการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนทางด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิม (Standalone) มีการจัดวางผังภูมิภายในศูนย์บริการเช่น ทางเข้าออกของรถยนต์, ห้องรับรองลูกค้าในแต่ละสาขาแตกต่างกัน เนื่องจากแต่เดิมทางบริษัทบุญผ่องเซอร์วิส ได้ทำการขยายสาขาโดยมิได้ทำให้รูปแบบมาตรฐานเหมือนเช่นศูนย์บริการของต่างชาติ ทำให้การจัดวางผังภูมิในศูนย์บริการแตกต่างกันไป ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานต่างกันจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานใหม่ย่อมต้องการใช้บริการศูนย์บริการที่มีสถานที่สำหรับให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาสนาสุรณ (2539 : 67) ที่พบว่า อายุการใช้งานรถยนต์ที่นำมาซ่อมมีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายด้านสถานที่ของศูนย์บริการโดยลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ รถที่มีอายุ 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ เช่นเดียวกับผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) ที่พบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผู้บริโภครายหนึ่งที่มีอายุการใช้งานในกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modemtrade) เข้ามาตั้งศูนย์บริการในลักษณะการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ต้องปรับปรุงพื้นที่การให้บริการ สถานที่ให้บริการ ผังภูมิภายในศูนย์บริการให้เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ของแต่ละห้างสรรพสินค้า ทำให้มีลักษณะการจัดผังภูมิของสถานที่ภายใน

ในศูนย์บริการแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกัน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันโดยผู้ที่ไ้รถยนต์ใหม่ย่อมต้องการใช้บริการศูนย์บริการที่มีสถานที่สำหรับให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์เก่า

4.15 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแยกรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมาจากผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน เข้ามารับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในศูนย์บริการไม่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันจึงทำให้มีการตัดสินใจในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านศูนย์บริการแยกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) พบผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, นิสสันและยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุเป็นรถกระบะซึ่งผู้บริโภคที่ไ้รถกระบะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านการขนส่งบรรทุกของเป็นรถที่ใช้งานหนัก รังทางไกลทำให้ผู้ไ้รถกระบะเน้นเฉพาะการซ่อมตรวจเช็คสภาพให้ใช้งานได้เท่านั้น โดยไม่เน้นองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของศูนย์บริการ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 ที่พบว่าผู้บริโภคที่ไ้รถกระบะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร วรณิทยา (2541 : 97) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อฮิอุซุมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโตโยต้า จึงเป็นเหตุผลที่ว่าการยี่ห้อฮิอุซุส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ ส่วนรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าที่มีการตัดสินใจด้านการบริการไม่แตกต่างจากยี่ห้อโตโยต้า อาจเป็นเพราะในกลุ่มตัวอย่างนี้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะอย่างละเท่าๆ กัน จึงทำให้การตัดสินใจทางด้านการบริการของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีการตัดสินใจที่ไม่ต่างกับยี่ห้อโตโยต้า

4.16 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการปิดวิกรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการ, ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการปิดวิกรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมาจากผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันมีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน เข้ามารับบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีมาตรฐานราคาเหมือนกัน มีสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในศูนย์บริการไม่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ที่มีตราสินค้าต่างกันจึงทำให้มีการตัดสินใจในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ระหว่างศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) และรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และบีคิว ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจนี้ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิม (standalone) คือ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละรูปแบบนั้น มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจ นั่นคือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเหมือนกัน อาจจะมีเกณฑ์การตัดสินใจหรือให้ความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะของศูนย์บริการก็ได้ เพราะฉะนั้นศูนย์บริการในแต่ละรูปแบบการกระจายจะวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนี้แตกต่างกันไป ตามลักษณะของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คล้อยตามต้องใช้การจูงใจด้วยเหตุผล โดยเฉพาะในด้านการบริการแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านนี้มาก ดังนั้นการให้ความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพงานบริการสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดี เช่น การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ การใช้ช่างที่มีใบรับรองคุณวุฒิผ่านการฝึกอบรมความรู้ด้านการซ่อมแซมเครื่องยนต์ การใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี จะช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ได้ดี

ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) มีสัดส่วนของผู้มีรายได้สูง มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (standalone) เพราะฉะนั้น จึงมีโอกาสนำเสนอสินค้าราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปในศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ดังเช่นที่ศูนย์บริการแมกซ์ได้จัดวางสินค้าราคาถูกไว้ในศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (standalone) การทำเช่นนี้สามารถแยกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาเป็นหลักออกจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ตระหนักในด้านราคาตัดสินใจง่ายขึ้น การวางนโยบายราคาเช่นนี้สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันได้ดีขึ้น

ด้านประเภทรถยนต์ พบว่า จุดประสงค์ในการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในการบรรทุกสินค้า กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถยนต์ต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญในด้านการบริการมากกว่าเนื่องจากรถยนต์ นอกจากจะใช้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ยังเป็นสิ่งที่เสริมฐานะ เสริมบุคลิกแก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจด้านนี้ควรพิจารณาว่าลูกค้าของตนส่วนใหญ่ใช้รถประเภทใดและใช้งานในด้านใด ผู้ประกอบการควรสอบถามผู้บริโภคว่าใช้รถในงานประเภทใด เพื่อที่จะจัดบริการและสินค้าอะไหล่ต่างๆ ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า

อายุการใช้งานรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อยู่ใหม่จะให้ความสำคัญในด้านการบริการมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรบริการด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากรถยนต์ใหม่ ผู้เป็นเจ้าของย่อมจะทะนุถนอม ดูแลเอาใจใส่มากกว่าปกติ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้บริการศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ที่เป็นแหล่งซื้อรถมาควบคู่ไปด้วย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการบริการของศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (Fastfit) และศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ ดังนั้นควมมีมาตรฐานในการบริการ ขั้นตอนในการบริการ ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างใส่ใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อรถยนต์ของตนเองมาก จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการอาจเสนอการบริการหรือสินค้าใหม่เพื่อการดูแลรักษารถยนต์ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการและความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุดมากที่สุด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรูปแบบใดก็ตาม ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณสมบัติด้านการบริการข้อนี้เป็นอันดับแรก คือ ต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและให้บริการโดยช่างที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า และการตรวจสอบราคาของสินค้าได้ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือ ความชัดเจนของราคาค่าบริการ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับราคาค่าบริการที่ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้ลูกค้าทราบก่อนจะรับบริการ และสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดต่างๆ พร้อมทั้งชี้แจงให้ทราบได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบการออกใบเสร็จค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถแจกแจงรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ, การปิดป้ายราคาของสินค้าที่ตั้งแสดงอยู่ในร้านจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ให้ความสำคัญต่อการสัญจรที่สะดวก ของบริเวณที่ตั้งศูนย์บริการ ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modetrade) ที่ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการอยู่ติดกับธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) มีด้วยกัน 2 กลุ่ม ดังนั้นหากผู้ประกอบการคิดจะดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรูปแบบใดก็ควรคำนึงถึงการตั้งทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เช่น ถ้าจะตั้งศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) ก็ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการสัญจรที่สะดวก แต่ถ้าต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งมาใช้บริการก็ควรตั้งศูนย์บริการอยู่ติดกับธุรกิจประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ในลักษณะใช้พื้นที่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการหลายประเภทในการมาเพียงแห่งเดียว (one stop service) ซึ่งลักษณะธุรกิจแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากธุรกิจต่างๆ สามารถมีลูกค้าร่วมกันได้ ลูกค้าของธุรกิจหนึ่งก็จะเป็นลูกค้าของอีกธุรกิจหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีรายการส่งเสริมการขาย และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ สื่อสิ่งพิมพ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน, ญาติ, พี่น้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, ใบปลิว เป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อลูกค้าหนึ่งคนจะทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องรับฟังข้อเสนอแนะและการจัดการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่อย่างเร่งด่วน เช่น ศูนย์บริการแม่ข่ายควรแก้ไขปรับปรุงประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทั่วถึง อาจใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และการเพิ่มพนักงานในวันหยุดเพื่อรองรับลูกค้าในวันหยุดที่มาใช้บริการมากกว่าปกติ ส่วนศูนย์บริการบีคิก ควรแก้ไขการตั้งราคาและสำรวจราคาสินค้าตามท้องตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของตน และการมีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำนั้น จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคตามต่างจังหวัดที่มีศูนย์บริการแบบนี้ตั้งอยู่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่, ขอนแก่น, สงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ
2. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์ทั้งในแบบดั้งเดิมและแบบเร่งด่วน (fastfit) ของผู้บริโภคเพื่อนำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจในด้านต่างๆ ว่าระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมและผู้ใช้บริการแบบเร่งด่วน (fastfit) มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านใดบ้าง
3. ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ, ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (fastfit) เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการบริการและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. อุดลำนนา.
- “เคาต์ ดาวนเซนคาร์แคร์ เตรียมติดปีกทะยาน”, (2539, สิงหาคม), คู่แข่ง 16 (215) : 71-73
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วท. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์. (2539). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ . วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เชนะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ชยันต์ คณิศวีสดาการและคณะ. (2540). โครงการศึกษาศักยภาพการแข่งขันการค้าบริการของไทย. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. กระทรวงพาณิชย์.
- ชัชวาล โอภาณุมาส. (2540). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยดำเนี่ยนถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ พศม. (พัฒนาเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “ตัวเลขพลิกผันในอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 43”, (2544, 31 ธันวาคม 2543 - 3 มกราคม 2544). ฐานเศรษฐกิจ 20 (1553) : 16
- “บริษัทยักษ์ หว่านเงินทุ่ม คาร์เซอร์วิส อนาคตนี้อยู่ห้องแถวสุญพันธ์แน่”, (2543, 13 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ 20 (1452) : 2
- “บิ๊ควิกเปิดเกมรุกเบ็ด 3 แคมเปญ”, (2543, 1 กันยายน). กรุงเทพธุรกิจ : 1
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2 . สุวีริยะสาส์น. กรุงเทพมหานคร.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 1 . เรือนแก้วการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- “นำกลยุทธ์ แม็กซ์ ซู อิน เอ้าท์ แบรนต์ ย้ายตำแหน่งผู้นำ คิวิกเซอร์วิส”, (2542, 15 มีนาคม). กรุงเทพธุรกิจ. 6
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2542). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฟรดเดอริก เนเวล. (2542). กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า. อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผลแปล : แมคกรอฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเดอไพรส์, อิงค์.
- “ย้อนรอยคาร์เซอร์วิส”, (2543, 7 เมษายน). ธุรกิจก้าวหน้า : 15

- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1). ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วินัส อัครสิทธิการ. (2539). การรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2539). วิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2000. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- สมปอง คงนิม. (2543). ใช้อย่างคุ้มค่า. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สท ประยูรวงษ์. (2534). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทขายรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. (2538). วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). หนังสือประกอบการสัมมนาโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารรุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต”, (2543, พฤษภาคม). Search แมกกาซีน: 140-142
- เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2539). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภคมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 9-15 : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริพร รวณิชยา. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออรรถประโยชน์ 1 คัน ในเขต กรุงเทพมหานคร .บธม.(บริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยการตลาด .กรุงเทพฯ : เอเอ้นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). การวิจัยธุรกิจ .กรุงเทพฯ : เอเอ้นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ : ซีเรฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา CARMANIA AUTO SHOP. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- อำพล ชื่อดรง. (2535). การจัดการศูนย์บริการรถยนต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Dale M. Lewison. (1996). *Retailing*. Fifth edition. MacMillan.
- Donald R. Lehmann, Sanil Gupta, Joel H. Steckel. (1997). *Marketing Research* Addison – Wesley Education Publishers.
- Hawkins, Del I. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. Seventh edition. McGrawhill, Texas.
- Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I Newman. (1999). *Customer Behavior*. Dryden press.
- Jay Curry and others. (1998) *Customer Marketing : How to Improve the Profitability of your customer Base*. MSP Associates (Netherland).
- Jonathan Trivers. (1996). *One Stop Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer behavior*. Fourth edition. Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey.
- Levy, Weitz. (1996). *Essentials of retailing*. Mc Grawhill, Texas.

- Louis E. Boone , James C. Johnson. (1977). *Marketing channels* . Second edition. Petroleum Publishing Co. Tulsa , Oklahoma.
- Louis W. Stern , Adel I.El Ansary. (1992). *Marketing channels* . Fourth edition. Prentice Hall , Inc. A Simon and Schuster company Englewood Cliffs , New Jersey.
- Robert F.Lusch. (1982)..*Management of retail enterprises*. Kent Publishing company Boston, Massachusetts.
- Ron Hasty , Jane Reardon. (1992) .*Retail Management*. Mc Grawhill.
- Zikmand, William G .(1994). *Business Research Methods*. Dryden Press, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน(Fastfit)ของผู้บริโภค
ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว(Standalone)และศูนย์บริการแบบศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่(Moderntrade)ของ แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส และ บีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stand alone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์อโต้ เอกซ์เพรส และบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-19 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านนำมาบริการ

☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

☐ รถกระบะ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุการใช้งานของรถยนต์

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี

3. ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านนำมาบริการ

☐ โตโยต้า

☐ ฮอนด้า

☐ มิตซูบิชิ

☐ นิสสัน

☐ อีซูซุ

☐ มาสด้า

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ แบบเร่งด่วน (Fast fit)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

1. ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
1. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ					
2. มีบริการที่หลากหลายมากกว่าบริการพื้นฐานที่มีอยู่ เช่น การล้างรถ, ซัดเคลือบสีรถ					
3. การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน					
4. ความรวดเร็วของการให้บริการ					
5. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ					
6. ความชำนาญ เชี่ยวชาญในการบริการ					
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการทำงานของรถยนต์ได้ตรงจุด					
8. ความตรงต่อเวลา					
9. ความถูกต้องในรายการบริการที่ลูกค้าสั่งหรือต้องการ					
10. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ					
11. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
12. ความซื่อสัตย์ในการบริการ					
13. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน					
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในห้องรับรองลูกค้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
15. ความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องรับรองลูกค้า					
16. ความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ให้บริการ					
17. ศูนย์บริการควรมีแสงสว่างเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ					
18. ช่องจอดรถยนต์เพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
19. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ					
20. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์					
21. การให้คำแนะนำในการดูแลรักษารถยนต์					
22. ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือมีบริการผ่อนชำระ					
23. คราสินค้าของศูนย์บริการ เช่น ตรา แมกซ์ ออโต เอกซ์เพรส, ตรา บีคิว มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ					
24. ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา					
ด้านราคา					
25. ความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ เช่น การเปลี่ยนยางมียางหลายระดับราคาให้เลือก					
26. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ					
27. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
28. ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด					
29. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ					
30. มาตรฐานราคาอะไหล่และบริการเหมือนกันทุกสาขา					
31. การแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การปิดประกาศหน้าร้าน , การแจ้งโดยพนักงาน					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
32. มีบริการนอกสถานที่					
33. มีจำนวนศูนย์บริการมาก, กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่					
34. ศูนย์บริการควรมีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
35. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade), เช่น ห้างแมคโคร, โลตัส เป็นต้น					
36. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้กับศูนย์บริการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เช่น ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ร้านประดับยนต์ เป็นต้น					
37. ศูนย์บริการควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก					
38. ศูนย์บริการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ					
39. ศูนย์บริการควรอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่ายไม่อยู่ในตรอกหรือซอย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
40. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
41. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ , หนังสือพิมพ์ ไปสเดอร์ โบปลิว เป็นต้น					
42. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านสื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
43. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
44. การรับทราบข้อมูลศูนย์บริการจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ทำงานรู้จัก เช่น ญาติพี่น้อง, เพื่อน					
45. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์					
46. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)					
47. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลศูนย์บริการจากพนักงานบริการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
48. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ , การแจก , แคมสินค้า หรือ บริการเฉพาะของศูนย์บริการ					
49. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, แลกซื้อ , การแจก , แคมสินค้า หรือ บริการร่วมกับห้างสรรพสินค้า					
50. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของศูนย์บริการ					

2. หตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) แห่งนี้คืออะไร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านต้องการให้ทางศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ปรับปรุง

1.

2.

3.

4.

(ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความร่วมมือของท่าน)

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ รัฐ ลาเรือง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทบ 1012/ 5090

วันที่ 16 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมพร เจริญวงศ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (stand-alone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์อโต้ เอกซ์เพรส และบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (stand alone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์อโต้ เอกซ์เพรส และบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมพร เจริญวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิสาธกรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย สมพร เจริญวงศ์
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/1 หมู่6 ตำบลน้ำซึม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี 61000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา
พ.ศ.2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เครื่องกล) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ