

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์
บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

658.835

พ 5237

จ.3

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์
บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี

บันทึกย่อ
ของ
นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

S 119853

h 264279

26 เม.ย. 2548

พัชรินทร์ บุญพูล. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี โดยพิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติการ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางการตลาดกับผู้เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งโครงการ จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน chi-square ส่วนข้อมูลด้านการเงินและการปฏิบัติการ ได้จากการสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้บริการอยู่เดิม บัญชีรายรับ รายจ่าย และข้อมูลจากศูนย์บริการแหล่งต่าง ๆ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท รถที่ใช้คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ 13.01 - 16.00 น. มักใช้ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ท่าเลที่ตั้งต้องใกล้ที่พักอาศัย รูปแบบบริการที่ใช้คือการล้างรถยนต์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1 - 300 บาท เหตุผลที่ใช้คือ ไม่มีเวลาดูแลรถยนต์เอง การให้บริการของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ราคา สถานที่ และการสื่อสารตรง มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ที่จะใช้ศูนย์บริการของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.9

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และเหตุผลในการใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ ช่วงเวลา ประเภทของศูนย์บริการ และลักษณะบริการที่ใช้ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ ช่วงเวลา ลักษณะบริการที่ใช้และการเลือกท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ วันใช้บริการ และประเภทของศูนย์บริการ การบริการของพนักงานและราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทของศูนย์บริการที่ใช้ และการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะบริการที่ใช้

ส่วนการศึกษความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่าเงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เป็นเงิน 105,000 บาท อายุโครงการ 3 ปี มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 11 เดือน 8 วัน ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการนี้ เท่ากับ 54.73 เปอร์เซ็นต์ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 132,709.18 บาท

การศึกษาด้านการปฏิบัติการ พบว่าโครงการนี้มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์วัสดุสามารถใช้งานได้ดี บุคคลากรมีความสามารถในการบริการ และระบบสาธารณูปโภคมีการติดตั้งไว้อย่างเป็นสัดส่วน เมื่อพิจารณาจากด้านการตลาด การเงิน และการปฏิบัติการ พบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN CAR SERVICE CENTRE
AT RATUTHIT ROAD, MINBURI AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PATCHARIN BOONPUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Patcharin Boonpul. (2005). *The Feasibility study of car service center investment at Rat-uthit Road, Minburi area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

The purpose of this study is to investigate the feasibility of car service center investment at Rat-uthit Road, Minburi area in 3 aspects; marketing, finance, and operating. This study used primary and secondary data. Questionnaires were employed to collect marketing data of customers of car service centers in the neighborhood area. The samples were comprised of 360 customers. Statistical methods that are employed to analyze data included percentage, mean, standard deviation, and chi square test. The financial data were obtained by interviewing previous car service owner, income statement and other car service owners' information.

The results of the marketing feasibility study were as follows: Most of respondents are male, age between 31 – 40, held the Bachelor degree, company's employee, received monthly income around 20,001 – 25,000 baht. Most respondents used sedan cars and visited car service centers approximately 1 -2 times a month, during weekend, between 13.00 – 16.00 pm. Respondents preferred to go to car service center which located in the gas station, near living place, for car washing, and spent approximately 1 - 300 baht per time. The main reason for using the service was due to lack of time to take care of their cars. Service-mind, equipment, price, place, and direct communication are the most important factors affecting respondents' decision in using the car center' s service. 63.9 percent of samples tend to visit this car service center.

Results of hypotheses testings found that gender has no relationship with customers' behavior in terms of visiting car service center. Age has relationship with behavior in terms of frequency, reason to use. Education has relationship with behavior in terms of frequency, time, type of center, type of service, and spending money. Income has relationship with behavior in terms of frequency, time, type of center, type of service, and selection of location of service center. Occupation has relationship with behavior in terms of frequency, day of service, and type of service center. Employee' s service and price have no relationship with service using. Equipment has relationship with behavior in terms

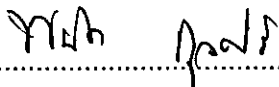
of reasons to use the service. Place has relationship with behavior in terms of type of service center. Direct communication has relationship with behavior in terms of type of service.

Results of the financial feasibility study show that the 105,000 bath of owner's investment with the 3 year project period would be returned within the payback period of 1 year 11 months and 8 days, with investment rate of return (IRR) of 54.73% and net present value (NPV) of 132,709.18 Bath.

The technical study found that this project is feasible in terms of location, equipment , skilled personnel and proper provision of infrastructure. From the marketing, financial, operating analysis, this study is feasible to invest.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณ
ถนนราษฎร์อุทิศในเขตมีนบุรี ของ พัทรินทร์ บุญพูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

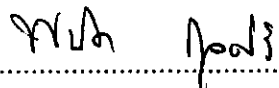
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

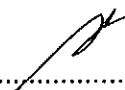

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

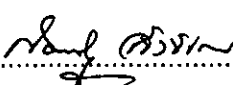
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ดรีว์ฉนวนวงศ์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำเสนอแนะ และดูแลให้ความช่วยเหลือปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความห่วงใยตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสารนิพนธ์ รวมทั้งสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำเพิ่มเติมตลอดเวลาที่ทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ตลอดจนอภัยภัยไมตรีที่ให้แก่วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่มหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวก จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ความสำเร็จและประโยชน์อันพึงมีจากงานสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึง พระคุณบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ของข้าพเจ้าที่ได้เลี้ยงดูข้าพเจ้าและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่เยาว์วัยและช่วงเวลาที่ผ่านมา จนทำให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาอยู่ในระดับนี้ได้

พัชรินทร์ บุญพูล

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์
บริเวณถนนราชวิถี ในเขตมีนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ 6
	กรอบแนวความคิดที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด 8
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า 9
	กรอบแนวความคิดที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน 10
	กรอบแนวความคิดที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ 11
	กรอบแนวความคิดที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 12
	ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงการเงินและปฏิบัติการ 13
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14
	ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น 14
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 15
	แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 20
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 23
	แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 28
	ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ 30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 36
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3(ต่อ)	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดการกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน	45
	เครื่องมือวิเคราะห์ทางการเงิน	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน	134
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	152
	อภิปรายผล.....	162
	ข้อเสนอแนะ.....	167
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
	บรรณานุกรม	170
	ภาคผนวก	174
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจำหน่ายยานยนต์ในประเทศ	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3 แสดงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของพนักงาน.....	33
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	51
5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน	54
6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม วันที่มาใช้บริการ	54
7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ	55
8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ประเภทศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ	55
9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลักษณะการใช้บริการ	56
10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	57
11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ	57
12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ทำเลของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้	58
13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม การตัดสินใจใช้บริการ	58
14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความถี่ในการล้างรถต่อเดือน	59
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ บริการของพนักงานโดยรวม	60
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่อง มือและอุปกรณ์โดยรวม	61
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวม	61
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวม	62
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ สื่อสารตรงสู่ลูกค้าโดยรวม	63
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการเฉลี่ยต่อเดือน ...	64
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	65
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	65
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรณรงค์	67
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์ ..	68
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์ ...	69
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรณรงค์ที่เลือกใช้	70
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการเฉลี่ยต่อเดือน ...	71
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์	72
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์	73
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของศูนย์บริการรณรงค์ที่ถูกคัดเลือกใช้	74
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรณรงค์	75
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์บริการ รณรงค์	76
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์ ...	77
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรณรงค์ที่เลือกใช้	78
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการ เฉลี่ยต่อเดือน	79
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรณรงค์	80
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการ รณรงค์	81
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของศูนย์บริการรณรงค์ที่ ถูกคัดเลือกใช้ ..	82
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการ รณรงค์	83
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์ บริการรณรงค์	84
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์ บริการรณรงค์	85
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรณรงค์ ที่เลือกใช้	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการเฉลี่ย ต่อเดือน	87
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	88
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	89
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค้า เลือกใช้	90
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์	91
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	92
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	93
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้.....	94
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการเฉลี่ย ต่อเดือน	95
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	96
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	97
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค้า เลือกใช้	98
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์	99
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	100
58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	101
59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้	102
60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับความถี่ในการใช้ บริการศูนย์บริการเฉลี่ยต่อเดือน	103
61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับวันที่ใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับช่วงเวลาที่ใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์	104
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับประเภทของศูนย์ บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้	105
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับลักษณะบริการที่ใช้ ของศูนย์บริการรถยนต์	106
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	107
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับเหตุผลสำคัญใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	107
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับทำเลที่ตั้งของศูนย์ บริการรถยนต์ที่เลือกใช้	108
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับความถี่ในการใช้ บริการศูนย์บริการเฉลี่ยต่อเดือน	109
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	110
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับช่วงเวลาที่ใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์	110
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับประเภทของศูนย์ บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้	111
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับลักษณะบริการที่ใช้ ของศูนย์บริการรถยนต์	112
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	113
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับเหตุผลสำคัญใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	113
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์ บริการรถยนต์ที่เลือกใช้	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการ เฉลี่ยต่อเดือน	115
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	116
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	116
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ ลูกค้าเลือกใช้	117
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการ รถยนต์	118
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	119
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	119
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ ที่เลือกใช้	120
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการ เฉลี่ยต่อเดือน	121
85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	122
86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์	122
87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ ลูกค้าเลือกใช้	123
88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการ รถยนต์	124
89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	125
90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	125

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ ที่เลือกใช้	126
92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับความถี่ในการใช้ บริการศูนย์บริการเฉลี่ยต่อเดือน	127
93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับวันที่ใช้บริการศูนย์ บริการรถยนต์	128
94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับเวลาที่ใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์	128
95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับประเภทของศูนย์ บริการรถยนต์ที่ถูกค่าเลือกใช้	129
96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับลักษณะบริการที่ใช้ ของศูนย์บริการรถยนต์	130
97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	131
98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับเหตุผลสำคัญใน การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	131
99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับทำเลที่ตั้งของศูนย์ บริการรถยนต์ที่เลือกใช้	132
100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133
101 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ	135
102 แสดงรายละเอียดงบประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	135
103 แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	136
104 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ	136
105 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า	137
106 ประมาณการงบกำไรสะสม	137
107 งบดุลล่วงหน้า	138
108 ประมาณการงบกระแสเงินสด	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สภาพปัจจุบันของที่ตั้งโครงการ	5
2 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	8
3 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	10
4 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติ	11
5 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	12
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
7 แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการลงทุน	144
8 สภาพปัจจุบันของโครงการแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ	145
9 แผนผังแสดงพื้นที่ให้บริการภายในโครงการ	145
10 ตัวอย่างขั้นตอนการบริการของพนักงานแผนกล้างรถ	146

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์ ดูจะถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับชีวิตคนไทย ไม่ว่าจะเป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำหรือในยุคที่กำลังเฟื่องฟูอีกครั้งในปัจจุบัน ปัญหารถติดจึงเป็นปัญหาอดฮิตของสังคมเมืองหลวงมาเนิ่นนาน กระทั่งได้กระจายไปยังภูมิภาคในจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้บ่งชี้ได้เป็นอย่างดีที่ว่า คนไทยใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นทุกวัน

ใน 2 - 3 ปีที่ผ่านมายอดขายรถยนต์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะปี 2546 ตลาดรถยนต์มียอดจำหน่ายประมาณ 533,176 กว่าคัน และคาดการณ์ว่าในปี 2547 อุตสาหกรรมรถยนต์จะยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมียอดจำหน่ายในประเทศไม่ต่ำกว่า 600,000 คัน (ข้อมูลจาก : รายงานภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไตรมาส 4 ปี 2546 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

ตาราง 1 การจำหน่ายยานยนต์ในประเทศ

หน่วย : คัน				
ประเภทยานยนต์	2544	2545	2546	% เปลี่ยนแปลง
รถยนต์	297,052	409,362	533,176	30.25
รถยนต์นั่ง	104,502	126,353	179,005	41.67
รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน	168,639	241,266	309,114	28.12
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ	23,911	41,743	45,057	7.94
รถจักรยานยนต์	900,925	1,332,744	1,755,297	31.71
ครบครว	871,077	1,301,621	1,735,446	33.33
สปอร์ต	29,848	31,123	19,851	-36.22

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

จากตัวเลขรถยนต์หลายล้านคันที่วิ่งอยู่บนท้องถนน เมื่อมีการใช้รถมากสิ่งที่ตามมาก็คือ ความต้องการในเรื่องการบำรุงดูแลรักษา และซ่อมแซมรถยนต์เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น อัตราการเติบโตของยอดขายรถยนต์ในประเทศที่พุ่งสูงขึ้นทุกปี เป็นโอกาสทางการตลาด ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ร้านประดับยนต์ อู่ซ่อมสี ร้านจำหน่ายอะไหล่ประเภทต่าง ๆ ซึ่งแตกสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถได้มากมาย และอีกธุรกิจหนึ่งที่ขณะนี้กำลังขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็คือ ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ประเภทบริการล้าง ดูแลซ่อมบำรุง ซึ่งอาจมีบริการหลากหลายและแตกต่างกันบ้าง ผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับคำว่า “ คาร์แคร์ ” ธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตต่อเนื่อง อยู่ที่ไม่ต่ำกว่าปีละ 10 % ขนาดตลาดรวมของการบริการดูแลรักษารถยนต์เป็นมูลค่า 10,354 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลจาก : [www.ismed.or.th / knowledge/showcontent.php?id=1490](http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1490))

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโต นอกจากปริมาณของผู้ใช้รถที่สูงขึ้น ยังมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีเงินซื้อรถ แต่สิ่งที่ต้องยอมรับก็คือ ผู้บริโภคไม่มีเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่ทุ่มไปกับการทำงาน ต้องการความสะดวกสบายและนิยมใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีรูปแบบใหม่ ที่มีมาตรฐาน

ธุรกิจคาร์แคร์มีการให้บริการอันหลากหลายและมีจุดขายที่แตกต่างกันไป แต่ทุกแห่งล้วนมีจุดประสงค์เดียวกันนั่นคือ บริการล้างรถ การให้บริการซ่อม เปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อ เพื่อยืดอายุและบำรุงรักษารถยนต์ให้สวยงามมีอายุการใช้งานนานขึ้น อาทิ การเปลี่ยนยาง ถ่านน้ำมัน เครื่อง ขัดเคลือบสี น้ำยากันสนิม เป็นต้น

ด้วยยอดขายรถยนต์ที่สูงขึ้นประกอบกับจำนวนรถยนต์สะสมในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดึงดูดใจนักลงทุนทั้งรายใหญ่ รายย่อยอยากจะทำมาลงทุนในธุรกิจนี้ แม้กระทั่งตัวผู้วิจัยเองที่มีความสนใจด้านนี้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจมีหลายประการ จึงทำให้การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเป็นเรื่องที่นักลงทุนไม่ควรมองข้าม ก็คือ ด้านการปฏิบัติการ ทำให้ต้องศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ลักษณะการให้บริการ ด้านการตลาด ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินการเช่นกัน จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ของโครงการ ก็คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน อันจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจในเลือกลงทุน และยังเป็นการเตรียมการเพื่อรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ ศึกษารายได้ ต้นทุน และกำไรของโครงการ เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนของโครงการลงทุน ศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ เป็นการศึกษาความพร้อม ในด้านสถานที่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การติดตั้งระบบต่าง ๆ รวมทั้งสาธารณูปโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษความเป็นไปได้โครงการศูนย์บริการรถยนต์ ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการว่าจะออกมาในลักษณะใด ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดเตรียมส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดกิจการศูนย์บริการรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษา แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ การตลาด การเงิน และการปฏิบัติการ

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย

การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในการศึกษาด้านการตลาด มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 108,056 คน

(ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2545 : http://www.bam.go.th/html/bady_page72.html)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คืผู้ที่มีรณนต ในเขตมินบุรี และเคยใช้ บริการศูนย์บริการรณนตแบบประจําหรือไมประจําก็ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคํานวนจากสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 581) จํานวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้น ตอน ดังนี้

ชั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่มีรณนตเท่านั้น โดยสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ หมู่บ้านวรารมย์ หมู่บ้านกฤษดานคร หมู่บ้านพลอยชมพู หมู่บ้านกรีนเพลส หมู่บ้านจักรหลวง ร้านอาหารฟิชซิงปาร์ค มหาวิทยาลัยมหานคร การไฟฟ้ามินบุรี สำนักงานขนส่งเขต 4 และห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ เป็นต้น

ชั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ตอบคำถามตามความสมัครใจ จนครบจํานวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

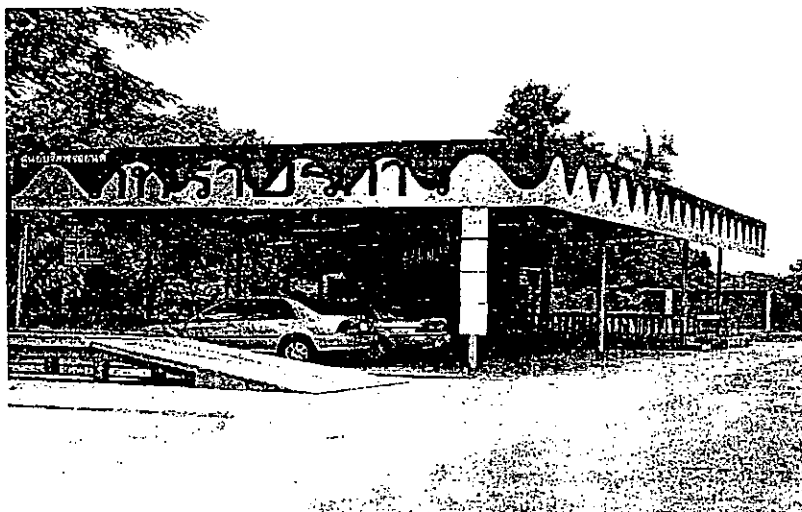
ในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการ ในโครงการศูนย์บริการรณนต บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมินบุรี เท่านั้น โดยในส่วนของพฤติกรรมจะใช้เป็นส่วนประกอบ เพื่อนําไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. ความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วย

- 2.1 การศึกษารายได้ ต้นทุน และกำไรของการลงทุนในโครงการ
- 2.2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ได้แก่ งบประมาณเงินสด เป็นต้น
- 2.3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ดังนี้
 - 2.3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)
 - 2.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
 - 2.3.3 อัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)
 - 2.3.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis : BEP)

3. ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ ประกอบด้วย

- 3.1 สถานที่
- 3.2 บุคคลกรที่ให้บริการ
- 3.3 อุปกรณ์ วัสดุที่ใช้
- 3.4 การติดตั้งสาธารณูปโภค



ภาพประกอบ 1 สภาพปัจจุบันของที่ตั้งโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ ในบริเวณ
ถนนราษฎร์อุทิศ เขตมีนบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์เนียร์ ใน เขตมีนบุรี

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 20,000 บาท

1.1.4.4 20,001 – 25,000 บาท

1.1.4.5 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.1 รับราชการ

1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.1 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ปัจจัยทางด้านการบริการ

1.2.1 การบริการของพนักงาน

1.2.2 เครื่องมือ อุปกรณ์

1.2.3 ราคา

1.2.4 สถานที่

1.2.5 การสื่อสารตรง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ใน 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านการตลาด คือการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในย่านมีนบุรี บริเวณถนนราชพฤกษ์ทิศ ที่ตั้งโครงการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

1.2 ความเป็นไปได้ทางการเงิน คือ การศึกษารายได้ ต้นทุน และกำไรของการลงทุนในโครงการตลอดจนเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์

1.3 ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ คือการศึกษา ด้านสถานที่ตั้ง บุคลากรที่ให้ บริการ อุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ การติดตั้งสาธารณูปโภค

2. **ศูนย์บริการรถยนต์** หมายถึง บริการล้าง อัดฉีดกรด และบริการซ่อมบำรุง ซ่อมรถยนต์ หรือเปลี่ยนอะไหล่ ในที่นี้คือ ศูนย์บริการ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งในเขตมีนบุรี ถนนราชวัตรอุทิศ 25/2 ม.2 ถ.ราชวัตรอุทิศ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ

3. **ผู้ใช้บริการ** คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์หรือคาร์แคร์ ที่มีที่พักอาศัยในเขตมีนบุรี ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การใช้บริการจากศูนย์บริการ โดยวัดในด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน วัน,ช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการ ประเภทของศูนย์บริการที่ใช้บริการ ลักษณะรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่ยินยอมใช้บริการ

5. **การบริการของพนักงาน** หมายถึง การบริการที่พนักงานปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง ความรับผิดชอบ หมายถึง การทำงานด้วยความกระตือรือร้น บริการทันท่วงที ความแน่นอน หมายถึง คุณภาพของงานมีการตรวจเช็คงานนำพาความเชื่อถือมาสู่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ได้แก่ การกล่าวต้อนรับ การยินดีให้คำแนะนำกับลูกค้า มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า

6. **เครื่องมือ อุปกรณ์** หมายถึง วัตถุที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งวัดในด้าน ประสิทธิภาพของเครื่องล้าง หัวฉีด น้ำยาที่ใช้ล้างรถ น้ำยาเคลือบเงา และวัสดุอื่น ๆ รวมถึงการมีเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างครบครันเพื่อบริการแก่ลูกค้า

7. **ราคา** หมายถึง ค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในด้านความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ และ ราคาที่ใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป

8. **สถานที่** หมายถึง ลักษณะของศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้บริการ การอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านบรรยากาศของห้องรับรองลูกค้า ด้านความสะอาดของศูนย์บริการ และด้านการตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัย

9. **การสื่อสารตรง** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลของศูนย์บริการแก่ลูกค้าในลักษณะเอกสารประเภทแผ่นพับ โบปปลิว และจดหมายตรง (Direct mail marketing) ไปยังลูกค้า รวมถึงการให้ข้อเสนอพิเศษโดยตรงแก่ลูกค้า

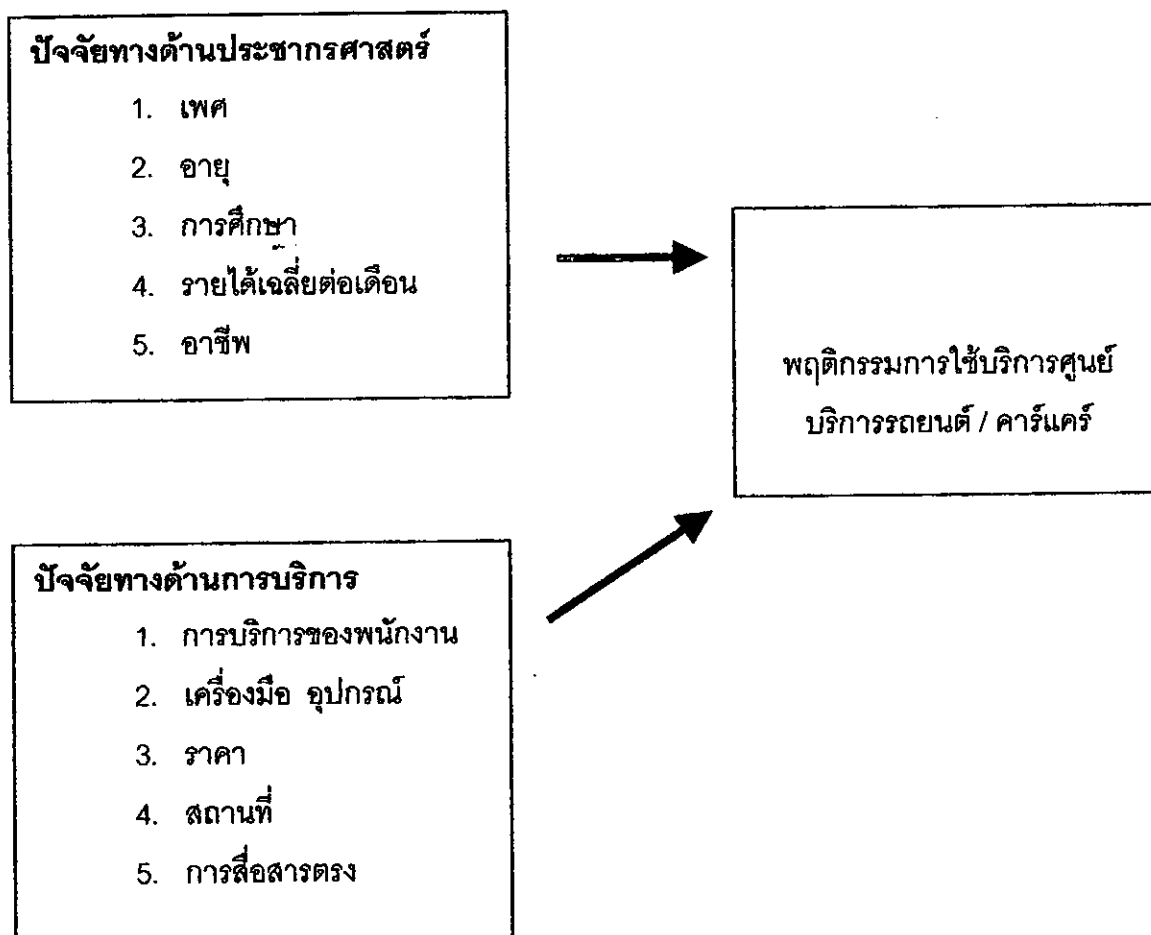
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี ประกอบด้วย กรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

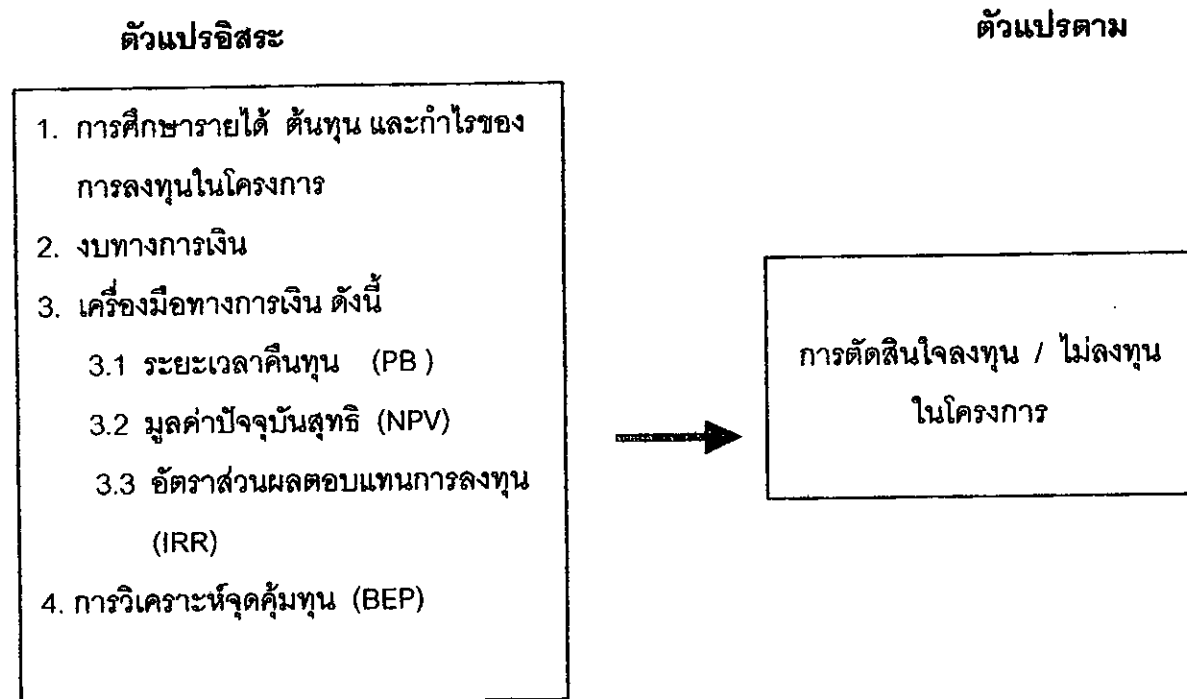
โดยกรอบแนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี ที่มีผลต่อการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ ทั้งยังทราบถึงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ข้อสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ข้อสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการตั้งข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้เชิงการตลาด ได้แก่

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
6. การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
7. เครื่องมือ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ
9. สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ
10. การสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ

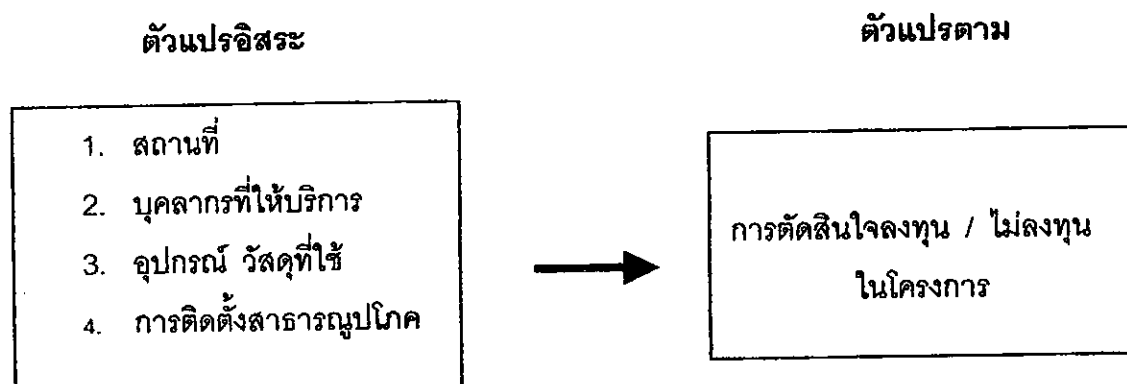
กรอบแนวคิดที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์และการตัดสินใจในการลงทุน จะศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และการคาดการณ์

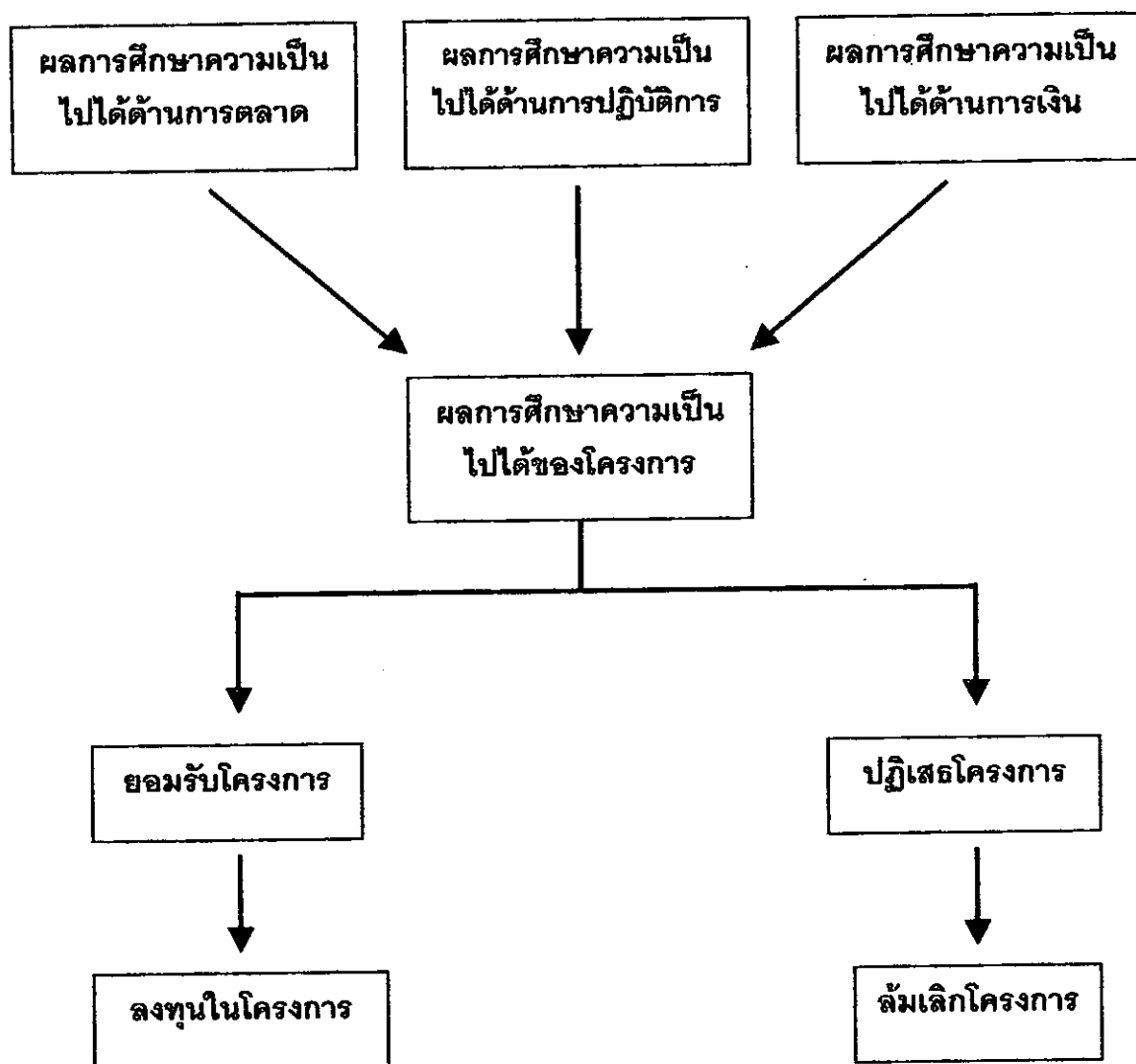
กรอบแนวคิดที่ 3 ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติการ

โดยดูความพร้อมด้านความเหมาะสมของสถานที่ การสรรหาบุคลากร อุปกรณ์วัสดุที่ใช้ ประกอบระบบสาธารณูปโภค ว่ามีความพร้อมหรือไม่ เพื่อดัดสินใจในการลงทุน จะศึกษาจากสภาพปัจจุบันของโครงการ

กรอบแนวคิดที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

เป็นการนำผลการวิเคราะห์จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านปฏิบัติการ และการเงิน มาประกอบในการพิจารณาเพื่อยอมรับ หรือปฏิเสธการลงทุนในโครงการเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงการเงินและปฏิบัติการ

1. เงินลงทุนจะเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด เป็นจำนวนเงิน 105,000 บาท
2. เงินลงทุนจะมีแค่ค่าเช่าแบบเบ็ดเสร็จเดือนละ 20,000 บาท (ค่าเช่าสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์)
3. ค่าตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมในส่วนของบริษัททางด้านหน้าและห้องรับรองลูกค้า รวมค่าใช้จ่าย 50,000 บาท (แล้วเสร็จภายใน 1 สัปดาห์)
4. ค่าเสื่อมราคา เนื่องจากอุปกรณ์และวัสดุที่ใช้จะผ่านระบบการเช่าจากเจ้าของกิจการเดิม กิจการจึงไม่ต้องรับภาระเรื่องค่าเสื่อม
5. ค่าไฟฟ้า 6,000 บาท ค่าน้ำประปา 6,000 บาท รวมถึงค่าวัสดุ ประมาณ 6,000 บาท ต่อเดือน ค่าโทรศัพท์รวมถึงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ 2,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย 20,000 บาท
6. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จ้างพนักงานทั้งหมด 5 คน แบ่งเป็นพนักงานแผนกล้างรถ 4 คน จ้างเป็นรายวันวันละ 150 บาท ช่างซ่อมและดูแลทั่วไป 1 คน จ้างเป็นรายเดือนละ 8,000 บาท รวมเงินเดือนค่าจ้าง 26,000 รวมเงินเดือนค่าจ้าง 26,000 บาท
7. ค่ามัดจำล่วงหน้า 2 เดือน จ่ายในตอนทำสัญญา จะได้รับคืนในปีที่สิ้นสุดโครงการ
8. โครงการมีอายุ 3 ปี ในช่วงแรก และถ้าโครงการมีผลประกอบการที่น่าพอใจ อาจจะต้องมีการเจรจาต่อสัญญา รวมถึงอาจต้องมีการปรับปรุงโครงการ ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาเตรียมความพร้อม 1 เดือน
9. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะปรับขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี
10. รายได้ของโครงการประมาณเดือนละ 70,000 – 100,000 บาท โดยรายได้ของปีที่ 2 และ 3 จะปรับขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เนื่องจากกิจการได้มีระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า โดยยึดหลักมีประสิทธิภาพสูง จะสามารถการขยายตลาดได้เพียงพอรายได้จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้
 - ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้
 - การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด
 - การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน
 - การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริง หรือน่าตรงตามที่คิดไว้

พัชรศร การันต์ (2533 : 29) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมของบุคคล โดยการใช้ภาษาพูดหรือการเขียน และโดยมากความคิดเห็นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความจริง

โยธิน คັນสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมในนิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยขององค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม โยธิน คັນสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (อภิชัย ชามุม. 2538 : 11)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้าน ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย อาจใช้การพูด หรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ การณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปได้ตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัญญ์ จักรานุกุลณ์. 2540 : 9)

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542 : 10 ; อ้างอิงจาก Remmer. 1954. Introduction to Psychology : 6 - 7) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (อ้างใน หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

หรือหมายถึง การศึกษาและวิเคราะห์ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Engle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (อ้างในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ศุภร เสรีรัตน์ 2544 :6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125 -130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

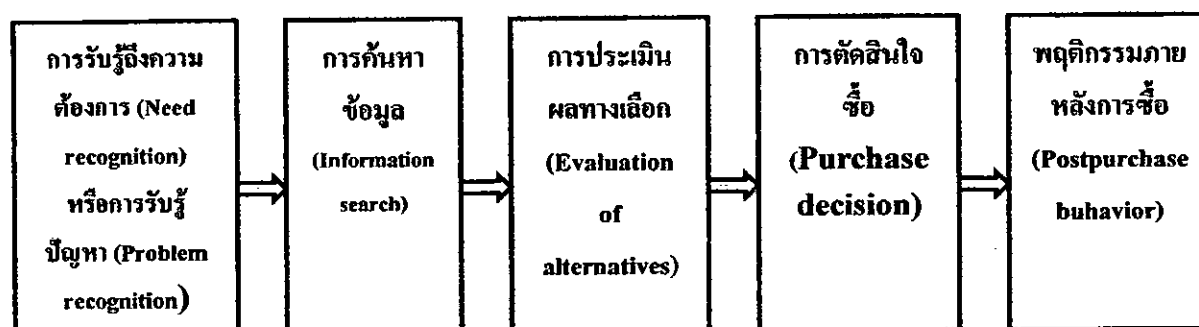
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - และ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive difference) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตาราง 2 ต่อ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ, ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้ บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้าย ขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channal Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ กาดตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจและโมเดล 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้สะสมไว้มาก จำทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง

สนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีวงษ์มณฑา.2542 : 11)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35 - 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการใช้บริการของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ

ผู้ให้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2540: 103)

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลผู้รับข่าวสาร
- 4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - การจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)
- 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย
1. การขายทางโทรศัพท์
 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
 3. การขายโดยแคตตาล็อก
 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 337) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (Activities or Benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากการไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสลายง่าย คุณสมบัติ แต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับมัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 55) ได้ให้ความหมายว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการลูกค้า ซึ่งลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Quality) เป็นรูปร่าง และลักษณะของบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ซึ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และ

บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าบริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

จากความหมายข้างต้น บริการ จึงหมายถึง กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจความรู้สึก คุ่มค่าที่ได้มารับบริการ คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในงานวิจัยนี้ หมายถึงกิจกรรมของศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

4 P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน นักวิชาการบางท่านเห็นว่าหากเป็นธุรกิจบริการ ควรเพิ่ม ทฤษฎี 3P ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342-343)

ทฤษฎี 3P

บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก ในงานวิจัยนี้จะศึกษาโดยวัดด้าน ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความแน่นอน การเอาใจใส่ลูกค้า

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาโดยวัดด้าน เครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ การตกแต่งสถานที่ คือ การให้ความสำคัญประสิทธิภาพ , บรรยากาศ และความสะอาดของสถานที่ เครื่องล้าง หวีฉีค น้ำยาที่ใช้ล้างรถ น้ำยาเคลือบเงา และวัสดุอื่น ๆ รวมถึงการตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัย ท่าเลที่ตั้งของกิจการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

กระบวนการต่าง ๆ (Processes) บริษัทที่ขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อให้ธุรกิจมีความสะดวกขึ้น นักวิชาการแนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External Marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า
2. Internal Marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า
3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพจากหน้าที่ของบริการด้วย

ตัวกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 345)

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. Responsiveness (ความรับผิดชอบ) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่
3. Assurance (ความแน่นอน) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า
4. Empathy (การเอาใจเขาใส่ใจเรา) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
5. Tangibles (ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือพนักงาน และวัสดุในการสื่อสาร

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหามาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับที่มาติดต่อ เช่น สถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจให้บริการ พนักงานต้องพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ หรือประสบปัญหา

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

การแก้ไขปัญหาข้อจำกัดในเรื่องของเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เพราะฉะนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในส่วนของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเน้นการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีลมมาเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการลูกค้าไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้ลมมาเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากเกินไป หรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้ลมมาเสมอ คือ การตั้งราคาให้สูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุด จะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากกว่าวันธรรมดา

- 4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขาย
- 4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services)
- 4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการที่เหมาะสม
- 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้
 - 4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Part – time Employees)
 - 4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีคนมาก (Peak – time Efficiency)
 - 4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ
 - 4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เพื่อเป็นการลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย
 - 4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities For Future Expansion)

ประเภทของธุรกิจบริการ

แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นธุรกิจหลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ซึ่งขายรถยนต์แต่ต้องมีการบริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทุนที่มีอายุการใช้งานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.2 ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ธุรกิจภัตตาคารถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ อาหารแต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีด้วย
- 1.3 บริการควบผลิตภัณฑ์ หรือ บริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทยการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- 1.4 ธุรกิจบริการล้วน ๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการโฆษณา อินเทอร์เน็ต ที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น ผู้ใช้จะได้รับบริการเพียงอย่างเดียว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2540 : 2) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะลงทุนในโครงการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและสิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิต รวมทั้งทางเลือกอื่น ๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิต และดำเนินกิจการเพียงไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2544 : 100) ได้สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่า เป็นการศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปในการลงทุน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินงานตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยในการจัดสรรทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดก็ตาม จึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่าง ๆ เสียก่อน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2544 :100

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เป็นการพิจารณาความต้องการของตลาด หรือผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งในงานวิจัยหมายถึง ผู้ที่ใชัรถที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์หรือไม่ก็ได้ โดยพักอาศัยอยู่ในเขตมินบุรี ถนน และบริเวณใกล้เคียง

โดยการวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มด้วยการจัดเก็บ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต ในด้านราคา และต้นทุน เพื่อพิจารณาว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการของโครงการเป็นอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่และต้นทุนผลิตที่สูงหรือต่ำกว่า เพื่อจะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้ (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544 : 102 - 103)

2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ ในด้านของเอกชนเป็นสำคัญ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้ว จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินนี้จะประกอบด้วย การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ การวิเคราะห์งบการเงินและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ การศึกษาระยะเวลาคืนทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ทราบว่า โครงการคุ้มค่าควรแก่การลงทุนหรือไม่

2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ จะเป็นการพิจารณาถึงการ จัด สถานที่ การติดตั้งระบบ อุปกรณ์ ระบบสาธารณูปโภค จัดหาจัดซื้อน้ำยาต่างๆ รวมถึงขบวนการดำเนินการ การ รูปแบบกรรมวิธีการบริการ เริ่มเปิดให้บริการ 7.00 – 20.00 น. มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 ทำสัญญาเช่าสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือทั้งหมดตามที่ตกลงกัน ในราคา เดือนละ 20,000 บาท ช่วงแรกสัญญา มีอายุ 3 ปี หลังจากนั้น จะสามารถต่อสัญญาทุก ๆ ปี

ขั้นที่ 2 ค่าตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมในส่วนของบริษัทด้านหน้าให้สวยงาม รวมถึงห้องรับรองลูกค้า ค่าใช้จ่าย 50,000 บาท (แล้วเสร็จภายใน 1 สัปดาห์)

ขั้นที่ 3 การเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 ทดลองระบบ

ขั้นที่ 5 เตรียมบุคลากร ซึ่งจะประกอบด้วย พนักงานล้างรถในส่วนคาร์แคร์ 4 คน (จ้างเป็นรายวัน) ช่างซ่อมบำรุงรักษา จำนวน 1 คน ช่างต้องมีความสามารถที่หลากหลายและชำนาญด้านเครื่องยนต์และการดูแลรถ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์ ถือธุรกิจว่าอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม เพราะรถยนต์ทุกยี่ห้อไม่ว่าเก่าหรือใหม่ ล้วนมีความต้องการในด้านซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ รูปแบบของศูนย์บริการนั้นมีหลากหลายอาทิ ศูนย์บริการของผู้จำหน่ายรถยนต์ ศูนย์บริการอิสระที่เป็นทั้งระบบสาขาและเป็นกิจการส่วนบุคคล แต่สำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่รถยนต์หมดอายุรับประกันแล้ว หรือผู้ให้รถมือสอง ศูนย์บริการอิสระจะมีรูปแบบที่บริการรวดเร็ว และเข้าถึงพื้นที่ได้มากกว่า

ศูนย์บริการรถยนต์แบบสาขาปัจจุบันในประเทศไทยมีรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6 -7 ราย และแต่ละรายก็มีลักษณะบริการที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นบริการที่เกี่ยวข้องระบบช่วงล่างของรถยนต์ อาทิ ยาง เบรก คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แตกต่างกันเพียงแบรนด์ของบริการเท่านั้น (www.businesssthai.in.th; content.php?data=400181_auto%20Mart)

Cockpit ศูนย์บริการรถยนต์ในเครือบริดจสโตน ปัจจุบันมี 47 สาขาทั่วประเทศ นายชินทร์ พุ่มเรือง ผู้จัดการสาขาจัสโกรัชดาภิเษก กล่าวว่า ในร้านมีผู้มาใช้บริการกว่า 10 รายต่อวัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ดูแลรถยนต์อย่างดี เช่นรถแต่งหรือรถที่ใช้แข่งขัน เป็นต้น การบริการในร้านหลักๆ คือการจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนและไฟร์สโตน ราคาตั้งแต่ 900-20,000 บาท นอกจากนั้นก็มีบริการเสริมเช่น เปลี่ยนยาง, เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อและขายแบตเตอรี่ ผ้าเบรกและน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Cockpit มี 2 แบบคือสาขาที่ขึ้นตรงกับบริษัท และดีลเลอร์ที่ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งลักษณะการให้บริการนั้น แฟรนไชส์จะมีลูกเล่นมากกว่าคือสามารถให้บริการอื่นๆ แก่ลูกค้าได้เช่น ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น โดยพฤติกรรมของลูกค้า จะมีการสืบราคาค่าบริการ และดูที่โปรโมชั่นที่ทางร้านจัด ทำให้ในตลาดมีการแข่งขันกันมาก ที่สำคัญฤดูกาลก็เป็นสิ่งสำคัญ ในช่วงเดือนเมษายนและเดือนธันวาคมจะมีลูกค้ามาเปลี่ยนยางเพื่อไปเที่ยวต่างจังหวัดกันมาก

Pro Check เป็นศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่ติดไปกับปั้มน้ำมันปตท. ปัจจุบันมี 110 สาขา เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดน้ำมันหล่อลื่นของปตท. บอกว่า ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักมากนัก ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าเดิมของปั้มน้ำมันปตท. อยู่แล้ว การสร้าง Pro Check ขึ้นมาเพื่อเป็นการเพิ่มมาตรฐานการบริการของปั้มน้ำมันขึ้น คือเริ่มจากปั้มน้ำมันที่มีหลุมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันอยู่แล้ว จึงได้นำจุด

นี้มาทำให้มีมาตรฐานให้ลูกค้าเห็นจะได้เกิดความมั่นใจ และอีกเหตุผลคือแนวโน้มธุรกิจศูนย์บริการตั้งแต่ปี 2542 มีราคาแพงมากขึ้น ในปี 2545 ปตท.มีแผนจะเปิดสาขาให้ครบ 200 สาขา

V-Care ซึ่งเป็นศูนย์บริการอีกชื่อหนึ่งของปตท. ขณะนี้อยู่ในขั้นศึกษาความต้องการของผู้ เน้นการซ่อมรถยนต์ที่ไม่หนักมากนัก ส่วนใหญ่รถของลูกค้าที่นำมาซ่อมจะเป็นรถเก่าอายุ 5 ปีขึ้นไป เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเสริม ปตท. กล่าวว่า V-Care เป็นชื่อแบรนด์ของบริษัท Car Care Convenience ที่อนุญาตให้ปตท.มาบริหาร ปัจจุบันมี 4 สาขา ปีนี้ตั้งเป้าจะมีให้ครบ 7 สาขาในกรุงเทพฯ หลังจากนั้นจะทำวิจัยลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่อไป ส่วนการขยายไปต่างจังหวัดนั้นคงจะเริ่มประมาณปี 2546 โดยเริ่มที่จังหวัดหลัก เช่น เชียงใหม่, นครราชสีมา, ขอนแก่น, พิษณุโลก, ลำปาง, หาดใหญ่ เป็นต้น สำหรับภาพรวมธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในปี 2545 มองว่าแนวโน้มศูนย์บริการรถยนต์จากญี่ปุ่นและไต้หวัน กำลังเข้ามาในไทย เช่น Autobac จากญี่ปุ่นที่ไปเปิดสาขาแรกที่สาทร และขณะนี้กำลังวางแผนขยายสาขา เป็นต้น

B-Quik ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท ACSG (Thailand) จำกัด กล่าวว่า ศูนย์เน้นขายและซ่อมยางรถยนต์เป็นหลักกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้น ก็มีซ่อมช่วงล่างและขายน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่และผ้าเบรค ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีฐานะระดับดี ลูกค้าจะดูที่คุณภาพของการให้บริการมากกว่าจึงถือเป็นจุดเด่นของ B-Quik ในเรื่องของมาตรฐานการบริการ ถึงแม้ในปีที่ผ่านมาตลาดยางรถยนต์จะตกลงกว่า 15 เปอร์เซ็นต์ แต่ศูนย์บริการ B-Quik ไม่ได้ประสบผลกระทบมากนัก เพราะลูกค้าจะดูที่คุณภาพของยางมากกว่า แนวโน้มภาพรวมในปีหน้ามองว่าจะมีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง เพราะสภาพเศรษฐกิจก็ยังไม่ดีขึ้น ลูกค้าจะมีพฤติกรรมดูแลรักษารถมากกว่าจะซื้อรถคันใหม่ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์มีการเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน ปัจจุบัน B-Quik มีทั้งหมด 28 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Max Auto Express แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด ตลาดยางรถยนต์จะเป็นตัวบ่งชี้สภาวะตลาดศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากศูนย์บริการส่วนใหญ่จะขายยางรถยนต์เป็นหลัก ดังนั้นตลาดทั้งสองจะเติบโตไปด้วยกัน ที่ผ่านมาปี 2543 ตลาดยางรถยนต์ตกประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจึงได้เปิดบริการ Call Center หมายเลข 351-8222 และยังเพิ่มบริการ Battery Delivery สำหรับรถที่มีปัญหา ซึ่งคาดว่าจะกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่ความเป็นหนึ่งในตลาดศูนย์บริการรถยนต์ได้ สำหรับ Max Auto Express มีศูนย์บริการมากที่สุดในตลาดขณะนี้คือ 48 สาขา ในปีนี้มีแผนจะขยายสาขาเพิ่มอีก 10-12 สาขา

Check point ธุรกิจหลักคือการซ่อมบำรุงรถยนต์ ส่วนที่เสริมคือการจำหน่ายยางรถยนต์ทุกยี่ห้อ รวมถึงผ้าเบรค น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ เนื่องจากผู้ราคาจำหน่ายของอุปกรณ์กับคู่แข่งไม่ได้จึง

เปลี่ยนแนวมาเน้นเรื่องการซ่อมบำรุงและการบริการเป็นหลักด้วยราคาที่ถูกลงกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีตั้งแต่ นักศึกษาถึงคนทำงานและองค์กรต่างๆ

ทางเลือกของการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์

รถยนต์ ย่อมต้องมีการหมดอายุการทำงานหรือเสื่อมสภาพเป็นเรื่องปกติ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการดูแลรักษาความสะดวก รวมทั้งซ่อมอย่างคุ้มค่าได้เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งมีทางเลือกต่าง ๆ พอสังเขป ดังนี้

1. รถยนต์ใหม่ป้ายแดง ต้องเข้าสู่ศูนย์บริการของแต่ละยี่ห้อ

รถยนต์ป้ายแดงที่ขายดีในขณะนี้ ล้วนได้รับการประกันคุณภาพซึ่งอาจมีรายการรับประกันที่แตกต่างกันบ้าง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดระยะเวลาประกันแตกต่างกันไป หากรถยนต์ยังอยู่ในระยะเวลาประกัน ควรนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพที่ศูนย์บริการแต่ละยี่ห้อเพราะหากนำรถไปซ่อมที่อื่น อาจทำให้การรับประกันในทุกกรณีถูกยกเลิก แต่เมื่อพ้นระยะเวลาประกันแล้ว อาจปรับเปลี่ยนการดูแลรักษารถยนต์ได้

2. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นอู่ซ่อมรถยนต์รูปแบบดั้งเดิม แบ่งได้หลายระดับ ผลงานการซ่อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และเครื่องมือเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับฝีมือช่างและคุณภาพของอะไหล่ด้วย ไม่ควรเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ที่ขาดอุปกรณ์มาตรฐานที่จำเป็น หรือสกปรกมากเกินไป เช่น มีคราบฝุ่น น้ำมัน บางอู่อาจสร้างความประทับใจ ด้วยการคิดราคาต่ำ เขากำไรจากค่าอะไหล่ที่เจ้าของรถมักมอบหมายให้อู่เป็นผู้จัดหาให้แทน ถ้าสงสัยเรื่องราคาควรสอบถามจากร้านขายอะไหล่ก่อนนำรถเข้าซ่อม

3. ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป (รวมศูนย์บริการแบบสาขา)

เป็นการรวมข้อดีของศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อกับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเข้าด้วยกัน โดยจะระบุราคาค่าแรงในการซ่อมแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ไม่คิดราคาค่าซ่อมตามใจชอบแบบอู่ทั่วไป มีจุดเด่นเรื่องค่าแรงที่ต่ำกว่าศูนย์บริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานครบถ้วนมีการจัดแต่งร้านให้ดูดีมีแบบแผน และมีทางเลือกด้านอะไหล่ให้กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่ของแท้เท่านั้น พร้อมกับมีการรับประกันที่น่าเชื่อถือได้ ศูนย์บริการเหล่านี้ จะเน้นการดูแลรักษา โดยใช้เวลาไม่นานนัก ซ่อมงานย่อย ๆ ถึงปานกลาง เช่น เปลี่ยนถ่ายของเหลวต่าง ๆ (น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเบรก) เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนใช้คัพ เปลี่ยนผ้าเบรก

สำหรับโครงการศูนย์บริการ นั้นจะจัดในรูปแบบของศูนย์ซ่อมบำรุงและบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ การซ่อมบำรุง จะเน้นงานย่อย ๆ ไม่เน้นงานที่ซับซ้อน อาทิ การตรวจเช็คสภาพรถ การเปลี่ยน

อะไหล่หมุนเวียนเร็ว อาทิ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก เปลี่ยนยาง เปลี่ยนผ้าเบรก ดูแลช่วงล่างรถ พร้อมทั้งเรามีช่างผู้ชำนาญด้านเครื่องยนต์ โดยจะมีได้วางตำแหน่งไว้เช่นเดียวกับศูนย์บริการที่เป็นสาขาอย่างเช่น B-Quilk , Check point เพราะศูนย์บริการเหล่านี้ ต้องลงทุนมาก และจะมีได้อยู่ในระดับเดียวกับอู่ดั้งเดิมที่ไม่มีการจัดระบบเรื่องความสะดวก หรือไม่มีมาตรฐาน แต่จะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน ทั้งด้านการบริการและราคา รวมถึงมีการตกแต่งสถานที่ที่เป็นสัดส่วน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 35) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามารับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลัก แล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการทางด้านรถยนต์ ให้มีในลักษณะตกแต่ง และบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลา โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ได้แก่ การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว กล่าวต้อนรับไต่ถามเมื่อมีรถเข้ารับบริการ และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค ตามลำดับดังนี้

ตาราง 3 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของพนักงานในธุรกิจคาร์แคร์

บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ฐานนิยม		ระดับความต้องการ
			คะแนน	ร้อยละ	
มีมารยาท สุภาพ เต็มใจให้บริการ	3.859	1.062	5	34.5	มาก
มีการตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.085	.8792	4	44.4	มาก
ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว	4.021	.8544	4	47.2	มาก
กล่าวต้อนรับไต่ถามเมื่อเข้ารับบริการ	3.754	1.032	4	30.3	มาก
เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค	3.775	1.054	4	34.5	มาก

สุชาติ ลิ้มพรวักดี (2544) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 196 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน สิงหาคม 2543 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ คือ ปัจจัยทางด้านผู้ให้คำแนะนำ รองลงมา คือ ปัจจัยรถยนต์ยังอยู่ในระยะประกัน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมด้านอะไหล่ อัตราค่าบริการ ความเชื่อถือบริษัทผู้ให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่าง การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ศูนย์บริการ จากการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการของช่างโดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยเฉพาะระยะทางใกล้ไกลของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านค่าบริการได้แก่ความเหมาะสมของค่าแรง และปัจจัยการบริการของพนักงานต้อนรับได้แก่การให้คำปรึกษา

พรธพน อิศระเสนีย์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยเรื่องเพศ ประเภทของรถยนต์ตามแหล่งที่ซื้อมา อายุและระยะทางการใช้งานของรถยนต์ความรู้เรื่องรถยนต์และความสามารถในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม โดยเน้นเรื่องคุณภาพของงานซ่อมหรือความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังการซ่อมบำรุง นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจเพิ่มขึ้นกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและกลุ่มผู้ที่มีความรู้ในเรื่องรถยนต์น้อย โดยเสนอทางเลือกพิเศษในการเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการใช้บริการ และติดตามลูกค้าอยู่เสมอ

สมพร เจริญวงศ์ (2545) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดียว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแมกซ์ ออโต้เอกเซอร์สและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ทั้งรูปแบบตั้งเดียวและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแมกซ์และบีคิว การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิวรูปแบบติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์และบีคิวแบบตั้งเดียวที่มีรายได้ต่างกัน จะ

ตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการบริการและราคาตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแมกซ์รูปแบบตั้ง
 ตักร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกัน มีการตัดสินใจด้านการบริการต่างกัน เช่นเดียวกับ
 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคียรูปแบบตั้งเดียวที่ใช้รถ
 ยนต์ต่างประเภทกัน จะตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคียรูปแบบ
 ตั้งตักร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานต่างกัน ตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่าย
 ต่างกัน

เข็มทอง บำเพ็ญเพียร (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์
 บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ด้าน
 ความถี่ในการนำเข้ารับบริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการนำรถ
 เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ ที่แตกต่างมีพฤติกรรมการ
 เลือกใช้ศูนย์บริการที่แตกต่าง ในด้านความถี่ในการนำเข้ารับบริการแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษา มี
 ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติ
 กรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน โดย
 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อย
 กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์
 บริการรถยนต์บีคียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติ
 กรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคีย เมื่อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกมีบรรยากาศ
 ภายในดี มีห้องรับรองที่อำนวยความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะ
 เลือกใช้ศูนย์บริการนั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 108,056 คน

(ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2545 : http://www.bam.go.th/html/bady_page72.html)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่มียศยศที่มีที่พักอาศัยในเขตมีนบุรี และเคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบประจำหรือไม่ประจำก็ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของยามานะ (Taro Yamane, 1970 : 581)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขนาดของประชากรเท่ากับ 108,056 คน และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5 % ดังการคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= \frac{108,056}{1 + \{(108,056)(0.05)^2\}} \\ n &= \frac{108,056}{271.14} = 398.5 \\ \text{หรือ } n &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่มีรถยนต์เท่านั้น โดยสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ หมู่บ้านวรารมย์ หมู่บ้านกฤษดานคร หมู่บ้านพลอยชมพู หมู่บ้านกรีนเพลส หมู่บ้านจักรหลวง ร้านอาหารฟิชซิงปาร์ค มหาวิทยาลัยมหานคร การไฟฟ้ามีนบุรี สำนักงานขนส่งเขต 4 ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ตอบคำถามตามความสมัครใจ จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการ ในโครงการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชวิถีในเขตมีนบุรี เท่านั้น โดยในส่วนของพฤติกรรมจะให้เป็นส่วนประกอบเพื่อนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชวิถีในเขตมีนบุรี

โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40 ปี

(4) 41 – 50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001 – 15,000 บาท
 - (3) 15,001 – 20,000 บาท
 - (4) 20,001 - 25,000 บาท
 - (5) 25,001 บาทขึ้นไป
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ
 - (3) รับราชการ
 - (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ข้อที่ 6 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (1) รถเก๋ง
 - (2) รถกระบะ
 - (3) รถครอบครัว / รถแวน (7 ที่นั่ง)
 - (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
 - (2) 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน
 - (3) 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน
 - (4) เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน

ข้อที่ 8 วันที่นิยมใช้บริการ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) วันจันทร์ – วันศุกร์
- (2) วันเสาร์ – อาทิตย์
- (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 9 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- (1) 7.00 - 10.00 น.
- (2) 10.01 - 13.00 น.
- (3) 13.01 - 16.00 น.
- (4) 16.01 - 19.00 น.
- (5) 19.01 น. ขึ้นไป

ข้อที่ 10 ประเภทของศูนย์บริการที่ใช้อยู่ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน
- (2) ศูนย์บริการที่แยกตัวอิสระตกแต่งทันสมัย
- (3) ศูนย์บริการที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า
- (4) ศูนย์บริการหรืออุ้งที่คุ้นเคยรู้จัก
- (5) ศูนย์บริการในระบบแฟรนไชส์ เช่น บีคิก แม็กซ์ เชคพอยต์
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 11 ลักษณะการใช้บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ล้าง - ดูดฝุ่นรถยนต์
- (2) ซัดเคลือบสี
- (3) ล้างเครื่องรถยนต์
- (4) ซักพรม ซักเบาะ
- (5) ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเวียนเร็ว เช่น ยาง แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง เบรก ฯลฯ
- (6) ตรวจเช็คช่วงล่าง
- (7) ซ่อมแอร์
- (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 12 ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) 1 – 300 บาท
- (2) 301 – 600 บาท

- (3) 601 – 900 บาท
- (4) 901 – 1,200 บาท
- (5) มากกว่า 1,201 บาท

ข้อที่ 13 เหตุผลที่ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ราคาค่าบริการถูก
- (2) ไม่มีเวลาดูแลความสะดวกตนเอง
- (3) อยากทดลองใช้
- (4) ใช้บริการแล้วถูกใจกว่าทำเอง
- (5) ไม่มีความรู้เรื่องรถยนต์อยากให้มีอาชีพดูแล
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 14 ทำเลของศูนย์บริการที่ใช้ประจำ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ใกล้บ้าน หรือที่พักอาศัย
- (2) ใกล้สถานที่ทำงาน
- (3) ใกล้ศูนย์การค้าที่ไปประจำ
- (4) ที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวก
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของ
โครงการ 2 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 15 หากมีศูนย์บริการรถยนต์ของโครงการมาเปิดให้บริการ จะใช้บริการหรือไม่ ข้อมูลประเภท
นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ใช้เป็นประจำแน่นอน
- (2) ใช้บ้างเป็นครั้งคราว
- (3) ไม่แน่ใจ
- (4) ไม่ใช่นั่นเอง

ข้อที่ 16 หากราคาค่าบริการตามตาราง จะล้างรถยนต์กี่ครั้งต่อเดือน ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

- (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
- (2) 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน
- (3) 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน
- (4) เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในด้านการบริการของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ราคา สถานที่ และการสื่อสารตรงลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีทั้งสิ้น 23 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัย จึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

2.2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์วารสารทางธุรกิจ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ (Likert Scale) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9295 ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9086 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6507 ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8366 และด้านการสื่อสารตรง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7255

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2547 โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล จะประกอบด้วย

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1. สถิติพื้นฐาน

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตนะ. 2541 : 40)

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

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

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.4 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square Test จะใช้ทดสอบลักษณะต่าง ๆ ของประชากร สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นข้อมูลสเกลนามกำหนดหรือสเกลอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 381 - 382)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
 E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
 $E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
 r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างแถวที่ i
 c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างคอลัมน์ที่ j

2. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินนี้ จะประกอบด้วย การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ การวิเคราะห์หีบการเงิน และการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ทราบว่าโครงการคุ้มค่าควรแก่การลงทุนหรือไม่

2.1 การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ประกอบด้วย

2.1.1 เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1.1 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) ได้แก่

- ค่ามัดจำค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ทั้งหมด ล่วงหน้า 2 เดือน
- ค่าปรับปรุงพื้นที่ และค่าตกแต่งเพิ่มเติม

2.1.1.2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Costs)

- เงินเดือน ค่าจ้าง พนักงานล้างรถและช่าง
- ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

2.2 ผลตอบแทนของโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการหมายถึง รายได้จากค่าบริการล้างอัดฉีด และบริการซ่อมบำรุง เปลี่ยนถ่ายอะไหล่

รายได้ = จำนวนรถที่มารับบริการ x อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคันเฉลี่ย

2.3 แหล่งที่มาของเงินทุน (Source of Fund)

แหล่งที่มาของเงินทุน ซึ่งมาจากเจ้าของกิจการ

2.4 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ เป็นการประมาณการงบการเงินต่าง ๆ ได้แก่ งบกำไรขาดทุน และงบดุลล่วงหน้า และการประมาณการกระแสเงินสด

2.4.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Performa Income Statement) เป็นงบที่แสดงรายได้ และ ค่าใช้จ่ายของกิจการจัดทำขึ้น เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการล่วงหน้าตลอดอายุของโครงการว่า ในแต่ละปีโครงการที่ทำคาดว่าจะได้กำไรหรือขาดทุนเท่าใด (ฐาปนา จีนไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2542 : 7 – 14) และใช้วางแผนการขาย แผนค่าใช้จ่ายในการบริหารทั่วไป และแผนการลงทุนที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ (ณดา จันทน์ธม. 2543 : 9) หรือรายงานที่แสดงถึงผลการดำเนินงานล่วงหน้าของธุรกิจว่ามีผลกำไร หรือขาดทุนสุทธิจากดรรชนีดำเนินงานเท่าใด ถ้าดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ (สุพาดา สิริกุตตา และคณะ. 2543 : 128)

2.4.2 งบดุลล่วงหน้า (Performa Balance Sheet) จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริหารเห็นถึงฐานะทางการเงิน ตลอดอายุของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น หรือรายงานที่แสดงถึงฐานะการเงินล่วงหน้าของธุรกิจว่ามีฐานะทางการเงินเป็นอย่างไร ถ้าดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ (สุพาดา สิริกุตตา และคณะ. 2543 : 128)

2.4.3 งบประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นการแสดงกระแสเงินสดรับและจ่ายของโครงการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนจัดหาเงินสด และควบคุมการใช้เงินสดตลอดอายุโครงการ (ฐาปนา จีนไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2542 : 7 – 15)

2.5 เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน

เกณฑ์การตัดสินใจในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ NPV, IRR Payback Period และในการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งจะมีเกณฑ์การตัดสินใจลงทุน ดังนี้ (กรวิทย์ วงศ์เนตรสว่าง. 2541 : 7 - 8)

2.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการที่มีความเหมาะสมด้านการเงิน คือ NPV มากกว่าศูนย์หรือเป็นบวก แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

2.5.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมการเงิน คือ ถ้าผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับเงินทุนที่ใช้ในโครงการ แสดงว่าเงินทุนที่ใช้ในโครงการมีความเหมาะสมที่จะลงทุน

2.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน ถ้าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว ถือว่าเป็นโครงการที่ดี เพราะมีความปลอดภัยจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

2.6 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่รายได้เท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดนี้เป็นจุดที่ไม่มีทั้งกำไร และขาดทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และกำไร ซึ่งจากการกำหนดจุดคุ้มทุน คือ จุดที่รายได้เท่ากับต้นทุนรวม ซึ่งไม่มีทั้งกำไร และขาดทุน จึงเป็นจุดที่เราสามารถวางแผนกำไรได้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาว่าจำนวนผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จะเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะคุ้มทุนกับการลงทุน หรือปริมาณการขายสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจจะไม่มีกำไร หรือไม่ขาดทุน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมพอดี (ชนะใจ เดชวิทยพร. 2539 : 187)

เครื่องมือวิเคราะห์ทางการเงิน

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับตลอดโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดที่นำมาหามูลค่าปัจจุบันใช้อัตราส่วนลดเท่ากับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ หรืออัตราค่าของเงินทุน หรือการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่จะได้รับในอนาคตกับเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน

$$NPV = \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n} - C_0$$

โดย

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับสุทธิ
R1...Rn	=	กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่ 1, ปีที่ 2 ... ปีที่ n
K	=	ต้นทุนของเงินทุน (อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด)
C ₀	=	จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น
n	=	อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $NPV \geq 0$ จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $NPV < 0$ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

2. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อัตราผลตอบแทนภายใน หมายถึง อัตราหักลดกระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุ ของโครงการให้มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น สามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$Co = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

โดย

Co	=	จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น
$R_1 \dots R_n$	=	กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่ 1, ปีที่ 2 ... ปีที่ n
K	=	ต้นทุนของเงินทุน
n	=	อายุของโครงการ
r	=	อัตราหักลดหรืออัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $IRR \geq$ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด (k) จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $IRR <$ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด (k) จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่กิจการคาดว่าจะได้รับกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดจากการลงทุนเท่ากับเงินทั้งหมดที่ลงไปในตอนแรก สามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$P = \frac{Co}{R}$$

โดย

P	=	ระยะคืนทุน
Co	=	จำนวนเงินลงทุนในตอนแรก
R	=	กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $PB \leq$ อายุของโครงการ จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $PB >$ อายุของโครงการ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดอายุโครงการไว้ 3 ปี

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis) ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรผันแปรต่อหน่วย}}$$

หรือ

$$Q^* = \frac{F}{P - V}$$

โดยที่ Q^* = ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน
(จำนวนรถที่มาให้บริการ)

F = ต้นทุนคงที่

P = ราคาต่อหน่วย (อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคัน)

V = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี จะประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านการเงิน และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somer's d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรประเภทเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 360 ชุด อัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 90 การวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ นำเสนอในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	55.3
หญิง	161	44.7
รวม	360	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	6.1
21 – 30 ปี	92	25.6
31 – 40 ปี	137	38.1
41 – 50 ปี	94	26.1
51 ปีขึ้นไป	15	4.2
รวม	360	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	38.9
ปริญญาตรี	180	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	11.1
รวม	360	100.0

ตาราง 4 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานที่พัก ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	20.0
10,001 – 15,000 บาท	61	16.9
15,001 – 20,000 บาท	73	20.3
20,001 – 25,000 บาท	79	21.9
25,001 บาทขึ้นไป	75	20.8
รวม	360	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	9.40
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	130	36.1
รับราชการ	38	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	123	34.2
อื่น ๆ	35	9.7
รวม	360	100.0
6. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้		
รถเก๋ง (รถยนต์นั่งส่วนบุคคล)	191	53.1
รถกระบะ	103	28.6
รถครอบครัว/รถแวน	40	11.1
อื่น ๆ	26	7.2
รวม	360	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศหญิงจำนวน 161 คน หรือร้อยละ 44.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่อายุ 41 – 50 จำนวน 94 คน ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน

92 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1, 25.6, 6.1 และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 11.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000 - 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 75 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 72 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 20.3, 20.0 และ 16.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน รับราชการ จำนวน 38 คน อื่นๆ ในที่นี้คือผู้มีอาชีพค้าขาย ทำอาชีพอิสระ ขับรถแท็กซี่ / รถตุ้ จำนวน 35 คน และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.2, 10.6, 9.7 และ 9.4 ตามลำดับ

ด้านประเภทของรถที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาได้แก่รถกระบะ จำนวน 103 คน รถครอบครัว/ แวน โดยสาร 7 ที่นั่ง จำนวน 40 คน และ อื่นๆ ในที่นี้คือผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์แท็กซี่ / รถตุ้ รวมถึงผู้ใช้รถหลายประเภท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6, 11.1 และ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน วันที่ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทของศูนย์บริการ ลักษณะบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ และ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่เลือกใช้ โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	88	24.4
1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	139	38.6
3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	112	31.1
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	21	5.8
รวม	360	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ 1- 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ 3- 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 112 คน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน และ เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 , 24.4 และ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	125	34.7
วันเสาร์ - อาทิตย์	206	57.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	8.1
รวม	360	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 125 คน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.00 - 10.00 น.	59	16.4
10.01 - 13.00 น.	98	27.2
13.01 - 16.00 น.	114	31.7
16.01 - 19.00 น.	61	16.9
19.00 น. ขึ้นไป	28	7.8
รวม	360	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ เวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 98 คน, เวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 61 คน เวลา 7.00 – 10.00 น. จำนวน 59 คน และเวลา 19.00 น. ขึ้นไป 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, 16.9, 16.4 และ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการ

ประเภทศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	155	43.1
ศูนย์บริการที่แยกตัวอิสระตกแต่งทันสมัย	44	12.2
ศูนย์บริการที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า	34	9.4
ศูนย์บริการที่คุ้นเคยรู้จักกัน	101	28.1
ศูนย์บริการในระบบแฟรนไชส์	19	5.3
อื่น ๆ	7	1.9
รวม	360	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการที่คุ้นเคยรู้จักกัน จำนวน 108 คน, ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งแยกอิสระตกแต่งทันสมัย จำนวน 44 คน ศูนย์บริการที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 34 คน ศูนย์บริการในระบบแฟรนไชส์ จำนวน 19 คน และและอื่น ๆ ในที่นี้คือ ตามสะดวก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1, 12.2, 9.4, 5.3 และ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและล้างเคลือบเงา)	260	72.2
ขัดเคลือบสี	3	0.8
ล้างเครื่องยนต์	18	5.0
ซักพรม	4	1.1
ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเวียนเร็ว	65	18.1
ซ่อมช่วงล่าง	7	1.9
ซ่อมแอร์	3	0.8
รวม	360	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในลักษณะล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและล้างเคลือบเงา) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาได้แก่ ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเวียนเร็ว จำนวน 65 คน และ ล้างเครื่องยนต์ 18 คน ซ่อมช่วงล่าง จำนวน 7 คน ซักพรม จำนวน 4 คน ขัดเคลือบสี จำนวน 3 และซ่อมแอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.1, 5.0, 1.9, 1.1, และ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 300 บาท	237	65.8
301 – 600 บาท	56	15.6
601 – 900 บาท	23	6.4
901 – 1,200 บาท	25	6.9
มากกว่า 1,201 บาท	19	5.3
รวม	360	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดย
จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 300 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาได้แก่ 301 - 600
บาท จำนวน 56 คน, 901 - 1,200 บาท จำนวน 25 คน, 601 - 900 บาท จำนวน 23 คน และ
มากกว่า 1,201 บาท จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6, 6.9, 6.4 และ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าบริการถูก	67	18.6
ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดรถเอง	168	46.7
อยากทดลองใช้	8	2.2
ใช้บริการแล้วถูกใจกว่าทำเอง	69	19.2
ไม่มีความรู้อยากให้มีอาชีพดูแล	45	12.5
อื่น ๆ	3	.8
รวม	360	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยให้
เหตุผลสำคัญคือ ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดรถเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้
แก่ ใช้บริการแล้วถูกใจกว่าทำเอง จำนวน 69 คน ราคาค่าบริการถูก จำนวน 67 คน ไม่มีความรู้

เรื่องเครื่องยนต์อยากให้มีอาชีพดูแล จำนวน 45 คน อยากทดลองใช้ จำนวน 8 และ อื่น ๆ ในที่นี้คือ ต้องการคนดูแลที่ถนัดมรดก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20, 18.60, 12.5, 2.2 และ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามทำเลของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้

ทำเลของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน หรือที่พักอาศัย	232	64.4
ใกล้สถานที่ทำงาน	75	20.8
ใกล้ศูนย์การค้าที่ไปประจำ	41	11.4
อื่น ๆ	12	3.3
รวม	360	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์ ที่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 75 คน ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้าจำนวน 41 คน และอื่น ๆ ในที่นี้คือ ใช้แบบตามสะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 11.4 และ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ และ ความถี่ในการล้างรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการของโครงการ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการของโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำแน่นอน	55	15.3
ใช้บ้างเป็นครั้งคราว	175	48.6
ไม่แน่ใจ	111	30.8
ไม่ใช้แน่นอน	19	5.3
รวม	360	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บ้าง เป็นครั้งคราว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ จำนวน 111 คน, ใช้เป็นประจำแน่นอน จำนวน 55 คน และ ไม่ใช่น่าแน่นอน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, 15.30 และ 5.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการล้างรถต่อเดือน หากมีราคาตามที่โครงการได้กำหนดไว้

ความถี่ในการล้างรถเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	76	21.1
1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	213	59.2
3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	55	15.3
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	16	4.4
รวม	360	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน, 3- 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 55 คน และ เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1, 15.3 และ 4.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์ ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารตรง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม

ปัจจัยด้านให้บริการของพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน	4.25	.72	มาก
2. พนักงานบริการถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการ	4.23	.64	มาก
3. ทำงานด้วยความกระตือรือร้น	4.14	.68	มาก
4. การบริการรวดเร็วทันใจ	4.21	.66	มาก
5. มีการตรวจเช็คความสะอาด เรียบร้อยของรถยนต์	4.32	.68	มาก
6. มีการตรวจเช็คสภาพการทำงานของรถอีกครั้งก่อนส่งมอบ	4.29	.74	มาก
7. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	4.04	.77	มาก
8. การมีมารยาท ความสุภาพ	3.96	.76	มาก
9. การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย	3.84	.77	มาก
รวม	4.14	.51	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการของพนักงานในทุกด้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก โดยด้านมีการตรวจเช็คความสะอาด เรียบร้อยของรถยนต์มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ด้านมีการตรวจเช็คสภาพการทำงานของรถอีกครั้งก่อนส่งมอบ ด้านความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน, ด้านพนักงานบริการถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ด้านการบริการรวดเร็วทันใจ ด้านทำงานด้วยความกระตือรือร้น ด้านมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ด้านการมี

มารยาทความสุภาพ และด้านการแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.25, 4.23, 4.21, 4.14, 4.04, 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์โดยรวม

ปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.36	.67	มาก
2. คุณภาพของวัสดุ, ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ อาทิ น้ำยา ล้างซัก น้ำยาเคลือบ	4.35	.70	มาก
3. การมีเครื่องมือ, อุปกรณ์, วัสดุอย่างครบครัน	4.23	.73	มาก
รวม	4.31	.62	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ อาทิ น้ำยา ล้างซัก น้ำยาเคลือบ และด้านการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุอย่างครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวม

ปัจจัยด้านราคา ที่ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	4.16	.66	มาก
2. แสดงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน	4.12	.66	มาก
3. ราคาคุ้มค่ากับการให้บริการ	3.99	.73	มาก
4. ราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป	4.08	.70	มาก
รวม	4.09	.53	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานมีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ด้านแสดงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน, ด้านราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป และด้านราคาคู่แข่งกับการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.08 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ใช้ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้ บริการ	4.07	.77	มาก
2. ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	4.03	.78	มาก
3. ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.80	.77	มาก
4. ห้องรับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย	3.64	.85	ปานกลาง
5. การตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัย	3.46	.85	ปานกลาง
รวม	3.80	.60	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้ บริการมีความสำคัญที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และ ด้านความสะอาดของศูนย์บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.80 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านห้องรับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย และด้านการตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัยทั้งสองด้านอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารตรงสู่ลูกค้าโดยรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงสู่ลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การมีเอกสาร ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์บริการให้ลูกค้าทราบเป็นประจำ	3.27	.98	ปานกลาง
2. มีการจัดข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าโดยตรง อาทิ ล้าง 10 ครั้ง แกรม 1, มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.65	1.13	ปานกลาง
รวม	3.45	.96	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารตรงสู่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าโดยตรง อาทิ ล้าง 10 ครั้ง แกรม 1 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีความสำคัญว่า ด้านการมีเอกสาร ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์บริการให้ลูกค้าทราบเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
ชาย	52	71	76	199
หญิง	36	68	57	161
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 1.696$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .428$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 76 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 68 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

เพศ	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ชาย	75	124	199
หญิง	50	111	161
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 1.727$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .189$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในวันเสาร์ - อาทิตย์รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยชายมีจำนวน 124 คน และเพศหญิงมีจำนวน 111 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 - 10.00	10.01 - 13.00	13.01 - 16.00	16.01 ขึ้นไป	
ชาย	30	52	64	53	199
หญิง	29	46	50	36	161
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 1.355$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .716$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์ช่วง เวลา 13.01 – 16.00 น. โดยเพศชายมีจำนวน 64 คน เพศหญิงมีจำนวน 50 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้ บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ				
เพศ	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตาม	ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	รวม
		ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์		
ชาย	84	55	60	199
หญิง	71	42	48	161
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 1.57 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .925$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์ที่ ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน โดยเพศชายมีจำนวน 84 คน ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 71 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

เพศ	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซอม แอร์/ซอมช่วงล่าง	
ชาย	139	38	22	199
หญิง	121	27	13	161
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 1.427 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .490$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อล้างรถ(ทั้งล้างธรรมดาและเคลือบเงา) โดยเพศชายมีจำนวน 139 คน เพศหญิงมีจำนวน 121

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
ชาย	125	46	28	199
หญิง	112	33	16	161
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 2.138 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .343$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1 – 300 บาท เพศชายจำนวน 125 คน และเพศหญิงมีจำนวน 112 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

เพศ	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความ สะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยาก ให้มีอาชีพดูแล	
ชาย	38	94	67	199
หญิง	29	74	58	161
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 0.229 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .892$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คือไม่มีเวลาดูแลรถเอง ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 94 คน และเพศหญิง จำนวน 74

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

เพศ	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้า อื่นๆ	
ชาย	124	45	30	199
หญิง	108	30	23	161
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 1.028 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .0598$$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีทำเลใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 124 คน และเพศหญิง จำนวน 108 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.0598 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	37	41	36	114
31-40 ปี	23	61	53	137
41 ปี ขึ้นไป	28	37	44	109
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 9.757$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .045$$

$$\text{Somers'd} = .074$$

$$\text{Approx. Sig} = .136$$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีเป็นผู้ที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 137 คน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 61 คน ส่วนผู้ที่อายุต่ำ 30 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เช่นกัน โดยมีจำนวน 61 คน และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 44 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .074 หรือ ร้อยละ 7.4 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.136

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

อายุ	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดชดเชย	
ต่ำกว่า 30 ปี	35	79	114
31-40 ปี	54	83	137
41 ปีขึ้นไป	36	73	109
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 2.283 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .319$$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์และวันหยุดชดเชย จำนวน 235 คน โดยแบ่งได้ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ใช้บริการ 83 คน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 79 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	22	33	35	24	114
31-40 ปี	15	32	47	43	137
41 ปี ขึ้นไป	22	33	32	22	109
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 9.779$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .134$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 114 คน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีมีการใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มากที่สุดคือ จำนวน 47 คน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 35 คน ส่วนผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 33 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกให้บริการ				
อายุ	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตาม	ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	รวม
		ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์		
ต่ำกว่า 30 ปี	54	25	35	114
31-40 ปี	58	39	40	137
41 ปี ขึ้นไป	43	33	33	109
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 2.520 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .641$$

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 155 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ช่วง 31 – 40 ปี มีการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน มากที่สุดคือ จำนวน 58 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 54 คนและอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

อายุ	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
ต่ำกว่า 30 ปี	87	21	6	114
31-40 ปี	101	23	13	137
41 ปี ขึ้นไป	72	21	16	109
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 6.194 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .185$$

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในลักษณะล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและเคลือบเงา) จำนวน 260 คน ซึ่งส่วนใหญ่คือผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีมากที่สุดคือ จำนวน 101 คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 87 และ 72 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
ต่ำกว่า 30 ปี	80	22	12	114
31-40 ปี	92	26	19	137
41 ปี ขึ้นไป	65	31	13	109
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 4.588 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .332$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1 – 300 บาท จำนวน 237 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือ จำนวน 92 คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 80 และ 65 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

อายุ	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความ สะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/ อยากให้มีโอกาสให้ดูแล	
ต่ำกว่า 30 ปี	14	68	32	114
31-40 ปี	27	58	52	137
41 ปี ขึ้นไป	26	42	41	109
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 12.494 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .014$$

$$\text{Cramer'V} = .132 \quad \text{Approx. Sig} = .014$$

จากตาราง 34 พบว่า เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีเวลาดูแลและอยากทดลองใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 168 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีต่ำกว่าอายุ 31 ปี มากที่สุดคือ จำนวน 68 คน รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 58 และ 42 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

อายุ	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	76	23	15	114
31-40 ปี	80	36	21	137
41 ปี ขึ้นไป	76	16	17	109
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 5.572 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .233$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีทำเลใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือ จำนวน 80 คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 76 คน เท่ากัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	48	51	140
ปริญญาตรี	40	80	60	180
สูงกว่าปริญญาตรี	7	11	22	40
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 10.214$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .037$$

$$\text{Somers'd} = .075$$

$$\text{Approx. Sig} = .112$$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 139 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือ จำนวน 80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 51 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 22 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .075 หรือร้อยละ 7.5 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.112

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ระดับการศึกษา	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	85	140
ปริญญาตรี	60	120	180
สูงกว่าปริญญาตรี	10	30	40
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 3.108 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .211$$

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 235 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือ จำนวน 120 คน รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน และ 30 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	31	27	46	140
ปริญญาตรี	17	54	74	35	180
สูงกว่าปริญญาตรี	6	13	13	8	40
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 33.011 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = .214 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 114 คน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 74 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการใน 16.01 น. ขึ้นไป จำนวน 46 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค่าเลือกใช้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค่าเลือกใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค่าเลือกใช้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ				
ระดับการศึกษา	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตาม	ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	รวม
		ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	23	39	140
ปริญญาตรี	70	60	50	180
สูงกว่าปริญญาตรี	7	14	19	40
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 26.034 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramer'V} = .190 \quad \text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ประเภทศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 155 คน โดยเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคือ จำนวน 78 คน และการศึกษาระดับปริญญาตรี 70 คน ส่วนผู้ที่มีการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่รู้จักและคุ้นเคยกัน จำนวน 19 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ระดับการศึกษา	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	34	5	140
ปริญญาตรี	138	19	23	180
สูงกว่าปริญญาตรี	21	12	7	40
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 24.090 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramers'V} = .183 \quad \text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในลักษณะล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและเคลือบเงา) จำนวน 260 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน และ 21 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	33	18	140
ปริญญาตรี	129	36	15	180
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10	11	40
รวม	237	79	44	360

$\chi^2 = 13.643$ Sig.(2-Sided) = .009

Somers'd = .027 Approx. Sig = .0637

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 300 บาท จำนวน 237 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน และ 19 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.027 หรือร้อยละ 2.7 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0637

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ระดับการศึกษา	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยากให้มีอีกที่พูดแล	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	66	44	140
ปริญญาตรี	35	84	61	180
สูงกว่าปริญญาตรี	2	18	20	40
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 7.839$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .098$$

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือไม่มีเวลาดูแลรถ 168 คน โดยมีส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน ผู้มีระดับการศึกษาระดับสูงปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการใช้คืออยากให้มีอีกที่พูดแลและใช้บริการแล้วถูกใจกว่า จำนวน 20

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ระดับการศึกษา	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	30	19	140
ปริญญาตรี	117	38	25	180
สูงกว่าปริญญาตรี	24	7	9	40
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 2.236$$

Sig. (2-Sided)

$$= .692$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คือจำนวน 117 คน รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน และจำนวน 24 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้/เดือน(บาท)	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000	38	18	16	72
10,001-20,000	26	67	41	134
20,001 ขึ้นไป	24	54	76	154
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 50.543 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Somers'd} = .264 \quad \text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 139 คน โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1- 2 ครั้ง จำนวน 67 คน ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 76 คน และผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 38 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264 หรือร้อยละ 26.4 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

รายได้/เดือน (บาท)	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ไม่เกิน 10,000	17	55	72
10,001-20,000	49	85	134
20,001 ขึ้นไป	59	95	154
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 45.175 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .082$$

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 235 คน ซึ่งส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์ - อาทิตย์นี้ คือผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 95 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 85 คน และ 55 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

รายได้/เดือน (บาท)	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000	20	14	21	17	72
10,001-20,000	25	36	33	40	134
20,001 ขึ้นไป	14	48	60	32	154
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 20.868$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .002$$

$$\text{Cramer's V} = .170$$

$$\text{Approx. Sig.} = .002$$

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 21 คน ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 36 คน และผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 36 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ				
รายได้/เดือน (บาท)	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์	ตั้งตาม ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	รวม
ไม่เกิน 10,000	38	13	21	72
10,001-20,000	64	37	33	134
20,001 ขึ้นไป	53	47	54	154
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 10.858 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .034$$

$$\text{Cramer}^*V = .120 \quad \text{Approx. Sig} = .034$$

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ประเภทศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 155 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน รองลงมาคือผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 53 คน และ 38 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer^{*}V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

รายได้/เดือน (บาท)	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้ง ล้างธรรมดาและ เคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
ไม่เกิน 10,000	48	19	5	72
10,001-20,000	103	27	4	134
20,001 ขึ้นไป	109	19	26	154
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 21.585 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .000$$

$$\text{Cramer'V} = .173 \quad \text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในลักษณะล้างรถยนต์(ทั้งล้างธรรมดาและเคลือบเงา) จำนวน 260 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 109 คน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 103 คน และ 48 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

รายได้/เดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง (บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
ไม่เกิน 10,000	47	17	8	72
10,001-20,000	93	23	18	134
20,001 ขึ้นไป	97	39	18	154
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 3.010 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .556$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 300 บาท จำนวน 237 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 97 คน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 93 คน และ 47 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

รายได้/เดือน (บาท)	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแล ความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยาก ให้มีอาชีพดูแล	
ไม่เกิน 10,000	10	37	25	72
10,001-20,000	29	55	50	134
20,001 ขึ้นไป	28	76	50	154
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 3.513$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .476$$

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คือไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง จำนวน 168 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 55 คน และ 37 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.8 รายได้มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

รายได้/เดือน (บาท)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้า อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000	56	9	7	72
10,001-20,000	77	31	26	134
20,001 ขึ้นไป	99	35	20	154
รวม	232	75	53	360

$\chi^2 = 9.538$ Sig.(2-Sided) = .049

Cramer'V = .115 Approx. Sig = .049

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 77 คน และ 56 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	
นักเรียนนักศึกษา	15	13	6	34
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	27	81	60	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	45	67	158
รวม	88	139	133	360

$\chi^2 = 24.595$ Sig.(2-Sided) = .000

Cramer's V = .185 Approx. Sig = .000

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 139 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 81 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

อาชีพ	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
นักเรียน/นักศึกษา	7	27	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	46	122	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	72	86	158
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 29.588 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's } V = .205 \quad \text{Approx. Sig} = .001$$

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 235 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 122 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 86 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	7	11	10	6	34
พนักงานบริษัทเอกชน					
ชน/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	22	49	56	41	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	30	38	48	42	158
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 4.476$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .613$$

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 114 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 56 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้

อาชีพ	ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ			รวม
	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตามห้างสรรพสินค้า/ระบบแฟรนไชส์	ศูนย์บริการที่รู้จักคุ้นเคย	
นักเรียน/นักศึกษา	15	10	9	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	57	58	53	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	83	29	46	158
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 14.857 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .005$$

$$\text{Cramer's } V = .144 \quad \text{Approx. Sig} = .005$$

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ประเภทศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 155 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน รองลงมาคือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 57 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer'V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

อาชีพ	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุน เวียนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ ซ่อมแอร์/ซ่อม ช่วงล่าง	
นักเรียน/นักศึกษา	20	12	2	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	123	26	19	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	117	27	14	158
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 8.310 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .081$$

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในลักษณะล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและเคลือบเงา) จำนวน 260 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 123 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 117 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
นักเรียน/นักศึกษา	20	6	8	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	111	36	21	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	106	37	15	158
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 5.285$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .259$$

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 300 บาท จำนวน 237 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 111 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 106 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

อาชีพ	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ อยากให้มีอาชีพดูแล	
นักเรียน/นักศึกษา	7	19	9	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	31	74	63	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	29	76	53	158
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 1.786$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .775$$

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์คือไม่มีเวลาดูแลรถทำความสะอาดรถเอง จำนวน 168 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 76 คน รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 74 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่ พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้า อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	24	3	7	34
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	107	43	18	168
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	101	29	28	158
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 8.462$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .076$$

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 107 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 101 คน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อ 6.1 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

การบริการของ พนักงาน	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	1	0	0	1
สำคัญมาก	87	139	133	359
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 3.100$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .212$$

จากตาราง 60 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้คำนวณค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับวันที่ใช้บริการ

การบริการของ พนักงาน	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
สำคัญปานกลาง	0	1	1
สำคัญมาก	125	234	359
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = .533 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .465$$

จากตาราง 61 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์

การบริการของ พนักงาน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	0	1	0	0	1
สำคัญมาก	59	97	114	89	359
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 2.681 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .443$$

จากตาราง 62 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ด้านการบริการของ พนักงาน	ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ			รวม
	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตาม ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์	ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	
สำคัญปานกลาง	0	0	1	1
สำคัญมาก	155	97	107	359
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 2.340 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .310$$

จากตาราง 63 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ด้านการบริการ ของพนักงาน	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
สำคัญปานกลาง	1	0	0	1
สำคัญมาก	259	65	35	359
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = .386 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .825$$

จากตาราง 64 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ด้านการบริการ ของพนักงาน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
สำคัญปานกลาง	1	0	0	1
สำคัญมาก	236	79	44	359
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = .520 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .771$$

จากตาราง 65 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.7 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ด้านการบริการ ของพนักงาน	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความ สะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยาก ให้มีอาชีพดูแล	
สำคัญปานกลาง	0	1	0	1
สำคัญมาก	67	167	125	359
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 1.146 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .564$$

จากตาราง 66 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.564 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.8 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ด้านการบริการ ของพนักงาน	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่น ๆ	
สำคัญปานกลาง	0	1	0	1
สำคัญมาก	232	74	53	359
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 3.811 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .149$$

จากตาราง 67 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	22	27	28	77
สำคัญมาก	66	112	105	283
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 1.010$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .603$$

จากตาราง 68 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	
สำคัญปานกลาง	30	47	77
สำคัญมาก	95	188	283
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = .776 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .378$$

จากตาราง 69 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	13	18	23	23	77
สำคัญมาก	46	80	91	66	283
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 1.697 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .638$$

จากตาราง 70 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ			รวม
	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตามห้างสรรพสินค้า/ระบบแฟรนไชส์	ศูนย์บริการที่รู้จักคุ้นเคย	
สำคัญปานกลาง	42	19	16	77
สำคัญมาก	113	78	92	283
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 5.967 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .051$$

จากตาราง 71 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
สำคัญปานกลาง	60	11	6	77
สำคัญมาก	200	54	29	283
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 1.587 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .452$$

จากตาราง 72 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1-300	301-900	มากกว่า 901	
สำคัญปานกลาง	54	16	7	77
สำคัญมาก	183	63	37	283
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 1.121 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .571$$

จากตาราง 73 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.7 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยากให้มีอาชีพดูแล	
สำคัญปานกลาง	17	46	14	77
สำคัญมาก	50	122	111	283
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 11.938 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .003$$

$$\text{Cramers' V} = 0.182$$

$$\text{Approx. Sig} = .003$$

จากตาราง 74 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.8 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่นๆ	
สำคัญปานกลาง	54	16	7	77
สำคัญมาก	178	59	46	359
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 2.601 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .272$$

จากตาราง 75 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อ 8.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	23	24	27	74
สำคัญมาก	65	115	106	286
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 2.605$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .272$$

จากตาราง 76 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้คำนวณค่าเท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
สำคัญปานกลาง	31	43	74
สำคัญมาก	94	192	286
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 2.112 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .146$$

จากตาราง 77 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	15	19	20	20	74
สำคัญมาก	44	79	94	69	286
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 1.771 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .621$$

จากตาราง 78 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ				
ปัจจัยด้านราคา	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตาม	ศูนย์บริการที่รู้จัก คุ้นเคย	รวม
		ห้างสรรพสินค้า/ระบบ แฟรนไชส์		
สำคัญปานกลาง	38	19	17	74
สำคัญมาก	117	78	91	286
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 3.078 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .215$$

จากตาราง 79 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
สำคัญปานกลาง	59	9	6	74
สำคัญมาก	201	56	29	286
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 2.768 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .251$$

จากตาราง 80 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 - 300	301 - 900	มากกว่า 901	
สำคัญปานกลาง	52	15	7	74
สำคัญมาก	185	64	37	286
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 1.121 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .613$$

จากตาราง 81 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความ สะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยาก ให้มีอาชีพดูแล	
สำคัญปานกลาง	19	34	21	74
สำคัญมาก	48	134	104	286
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 3.588 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .166$$

จากตาราง 82 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านราคา	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้า อื่นๆ	
สำคัญปานกลาง	44	19	11	74
สำคัญมาก	188	56	42	286
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 1.409 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .494$$

จากตาราง 83 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อ 9.1 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	35	59	64	156
สำคัญมาก	53	80	69	202
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 1.690$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .430$$

จากตาราง 84 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้คำนวณค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดชดเชย	
สำคัญปานกลาง	62	96	158
สำคัญมาก	63	139	202
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 2.536 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .111$$

จากตาราง 85 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านสถานที่ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	25	46	40	47	158
สำคัญมาก	34	52	74	42	202
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 6.887 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .076$$

จากตาราง 86 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

- H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ
- H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ			รวม
	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตามห้างสรรพสินค้า/ระบบแฟรนไชส์	ศูนย์บริการที่รู้จักคุ้นเคย	
สำคัญปานกลาง	82	31	45	158
สำคัญมาก	73	66	63	202
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 10.937 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .004$$

$$\text{Cramer}^*V = .174 \quad \text{Approx. Sig} = .004$$

จากตาราง 87 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.5 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่	ล้างเครื่องยนต์/ซ่อม แอร์/ซ่อมช่วงล่าง	
สำคัญปานกลาง	116	26	16	158
สำคัญมาก	144	39	19	202
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = .502 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .778$$

จากตาราง 88 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้คำนวณค่าสำคัญเท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.6 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
สำคัญปานกลาง	107	37	14	158
สำคัญมาก	130	42	30	202
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = 3.034 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .219$$

จากตาราง 89 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.7 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการ

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยากให้มีอาชีพดูแล	
สำคัญปานกลาง	33	71	54	158
สำคัญมาก	34	97	71	202
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 9.88 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .610$$

จากตาราง 90 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.8 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่น ๆ	
สำคัญปานกลาง	98	37	23	158
สำคัญมาก	134	38	30	202
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 1.164 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .559$$

จากตาราง 91 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานข้อ 10.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรง กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	54	80	67	201
สำคัญมาก	34	59	66	159
รวม	88	139	133	360

$$\chi^2 = 2.865$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .239$$

จากตาราง 92 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้คำนวณสำคัญเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรง กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
สำคัญปานกลาง	62	139	201
สำคัญมาก	63	96	159
รวม	125	235	360

$$\chi^2 = 3.017 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .082$$

จากตาราง 93 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์				รวม
	7.00 – 10.00	10.01 – 13.00	13.01 – 16.00	16.01 ขึ้นไป	
สำคัญปานกลาง	36	57	69	39	201
สำคัญมาก	23	41	45	50	159
รวม	59	98	114	89	360

$$\chi^2 = 7.085 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .069$$

จากตาราง 94 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ			รวม
	ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน	ตั้งแยกอิสระ/ ตั้งตามห้างสรรพสินค้า/ระบบแฟรนไชส์	ศูนย์บริการที่รู้จักคุ้นเคย	
สำคัญปานกลาง	91	51	59	201
สำคัญมาก	64	46	49	159
รวม	155	97	108	360

$$\chi^2 = 1.001 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .606$$

จากตาราง 95 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ล้างรถยนต์ (ทั้งล้าง ธรรมดาและเคลือบเงา)	ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเร็ว	ล้างเครื่องยนต์/ซอม แอร์/ซอมช่วงล่าง	
สำคัญปานกลาง	139	47	15	201
สำคัญมาก	121	18	20	159
รวม	260	65	35	360

$$\chi^2 = 10.137 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .006$$

$$\text{Cramer'V} = .168 \quad \text{Approx. Sig} = .006$$

จากตาราง 96 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง(บาท)			รวม
	1 – 300	301 - 900	มากกว่า 901	
สำคัญปานกลาง	128	47	26	201
สำคัญมาก	109	32	18	159
รวม	237	79	44	360

$$\chi^2 = .939 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .625$$

จากตาราง 97 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรงกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์			รวม
	ราคาถูก	ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดเอง	ใช้บริการแล้วถูกใจ/อยากให้มีอาชีพดูแล	
สำคัญปานกลาง	33	86	82	201
สำคัญมาก	34	82	43	159
รวม	67	168	125	360

$$\chi^2 = 7.480 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .024$$

จากตาราง 98 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.8 ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารตรง กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้			รวม
	ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ศูนย์การค้าอื่น ๆ	
สำคัญปานกลาง	124	43	34	201
สำคัญมาก	108	32	19	159
รวม	232	75	53	360

$$\chi^2 = 2.091 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .352$$

จากตาราง 99 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรงไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์							
	ความถี่ ในการใช้ บริการ ต่อเดือน	วันที่ใช้ บริการ	ช่วง เวลาที่ ใช้ บริการ	ประเภท ของ ศูนย์ บริการ	ลักษณะ บริการที่ ใช้	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้ง	เหตุผล สำคัญใน การใช้ บริการ	ทำเลที่ ตั้งของ ศูนย์ บริการ
1. เพศ	X	X	X	X	X	X	X	X
2. อายุ	✓	X	X	X	X	X	✓	X
3. ระดับการ ศึกษา	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X
4. รายได้	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓
5. อาชีพ	✓	✓	X	✓	X	X	X	X
ปัจจัยด้านการ บริการ								
1. การบริการ ของพนักงาน	X	X	X	X	X	X	X	X
2. เครื่องมือ อุปกรณ์	X	X	X	X	X	X	✓	X
3. ราคา	X	X	X	X	X	X	X	X
4. สถานที่	X	X	X	✓	X	X	X	X
5. การสื่อสารตรง	X	X	X	X	✓	X	X	X

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย H₁ ในสมมติฐานทางสถิติ
 X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย H₁ ในสมมติฐานทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินนี้ จะศึกษาถึงผลประโยชน์การล่วงหน้า และ กระแสเงินสดในภายใต้อาณาเขตโครงการและจากนั้นก็จะมีผลที่ได้ นำมาเพื่อประเมินผลการตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ต้องนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน จะนำข้อมูลจากบัญชีรายรับรายจ่ายของโครงการในช่วงปี 2547 ที่ผ่านมาช่วยวิเคราะห์ด้านรายได้ของโครงการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนในโครงการ

ตอนที่ 1 การศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ

การศึกษานี้ โครงการเปิดให้บริการเวลา 7.00 น. ปิดบริการเวลา 20.00 น. ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ดังนี้

1. เงินลงทุนจะเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด เป็นจำนวนเงิน 105,000 บาท

2. ค่าเสื่อมราคา เนื่องจากอุปกรณ์ และเครื่องมือ ที่ใช้ผ่านระบบการเช่าจากเจ้าของกิจการเดิมกิจการจึงไม่ต้องรับภาระเรื่องค่าเสื่อมราคา

3. ค่าเช่าแบบเบ็ดเสร็จเดือนละ 20,000 บาท (ค่าเช่าสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์) ซึ่งมีค่าคงที่ตลอดโครงการ

4. ค่าตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมในส่วนของบริษัทด้านหน้าให้สวยงาม รวมถึงห้องรับรองลูกค้า รวมค่าใช้จ่าย 50,000 บาท (แล้วเสร็จภายใน 1 สัปดาห์)

5. ค่าไฟฟ้า 6,000 บาท ค่าน้ำ 6,000 บาท รวมถึงค่าวัสดุประเภทใช้แล้วหมดไป มีค่าคงที่ประมาณ 6,000 บาท ต่อเดือน ค่าโทรศัพท์รวมถึงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ 2,000 บาท รวมค่าใช้จ่าย 20,000 บาท

6. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน พนักงานทั้งหมด 5 คน 4 คนจะเป็นแผนกล้างรถ จ้างเป็นรายวันวันละ 150 บาท เท่ากับ 18,000 บาท 1 ท่านเป็นช่างซ่อมและผู้ดูแลทั่วไปจ้างเป็นรายเดือน เดือนละ 8,000 บาท รวมเงินเดือนค่าจ้าง 26,000 บาท

7. ค่ามัดจำล่วงหน้า 2 เดือน จ่ายในตอนทำสัญญา จะได้รับคืนในปีที่สิ้นสุดโครงการ
8. โครงการมีอายุ 3 ปี ในช่วงแรก และถ้าโครงการมีผลประกอบการที่น่าพอใจ อาจจะต้องมีการเจรจาต่อสัญญา รวมถึงอาจต้องมีการปรับปรุงโครงการในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาเตรียมความพร้อม 1 เดือน
9. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะปรับขึ้นปีร้อยละ 2 ต่อปี
10. รายได้ของโครงการประมาณเดือนละ 70,000 – 100,000 บาท โดยจะปรับขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (เนื่องจากจะมีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี)

ผลตอบแทนของโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการ หมายถึง รายได้จากการบริการล้างรถและซ่อมบำรุง โดยประมาณการณ์ในขั้นต่ำ

$$\begin{aligned} \text{รายได้} &= \text{ประมาณการจำนวนรถที่จะเข้ามาใช้บริการ} \times \text{อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคัน} \\ &+ \text{ประมาณการรายได้จากการซ่อมบำรุง} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{รายได้ของโครงการต่อปี} &= [420 \text{ (คัน ต่อเดือน)} \times 130 + 15,000] \times 12 \text{ เดือน} \\ &= 835,200 \text{ บาทต่อปี} \end{aligned}$$

ตาราง 101 เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ

(หน่วย : บาท)	
รายการ	จำนวนเงิน
1. เงินค่ามัดจำล่วงหน้า 2 เดือน	40,000
รวม	40,000

ตาราง 102 รายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในก่อนการดำเนินงาน

(หน่วย : บาท)	
รายการ	จำนวนเงิน
1. เงินลงทุนค่าตกแต่งสถานที่เพิ่มเติม	50,000
รวม	50,000

ตาราง 103 รายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าเช่าค่าเช่าสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์แบบเบ็ดเสร็จ	20,000
2. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน	26,000
3. ค่าน้ำประปา	6,000
4. ค่าไฟฟ้า	6,000
5. ค่าวัสดุ ประเภท น้ำยาต่าง ๆ	6,000
6. ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	2,000
รวม	66,000

เงินทุนหมุนเวียนของโครงการ

กำหนดให้โครงการต้องดำรงเงินสดในมือ 15,000 บาท แต่โครงการไม่ก่อหนี้ระยะสั้น ดังนั้นเงินทุนหมุนเวียนของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินกิจการ จึงมีค่าเท่ากับ 15,000 บาท แสดงรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เงินทุนหมุนเวียน} &= \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{หนี้สินหมุนเวียน} \\
 &= 15,000 - 0 \\
 &= 15,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ตาราง 104 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	50,000
2. เงินลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ	40,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	15,000
รวม	105,000

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า
งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 105 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้				
รายได้จากการจ้างรถ	-	655,200.00	687,960.00	722,358.00
รายได้จากการซ่อมบำรุง	-	180,000.00	189,000.00	198,450.00
รวมรายได้	-	835,200.00	876,960.00	920,808.00
ค่าใช้จ่าย				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	50,000.00	792,000.00	807,840.00	823,996.80
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-
เงินได้ก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี	(50,000.00)	43,200.00	69,120.00	96,811.20
ดอกเบี้ย	-	-	-	-
เงินได้ก่อนหักภาษี	(50,000.00)	43,200.00	69,120.00	96,811.20
(ขาดทุน) สะสม	-	(50,000.00)	(6,800.00)	-
เงินได้สุทธิก่อนหักภาษี**	(50,000.00)	(6,800.00)	62,320.00	96,811.20
ภาษีเงินได้	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(50,000.00)	43,200.00	69,120.00	96,811.20

ตาราง 106 ประมาณการงบกำไรสะสม

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดยกมา	-	(50,000.00)	(6,800.00)	62,320.00
กำไร (ขาดทุน) ประจำปี	(50,000.00)	43,200.00	69,120.00	96,811.20
เงินปันผล	-	-	-	-
ยอดยกไป	(50,000.00)	(6,800.00)	62,320.00	159,131.20

ตาราง 107 งบดุลล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	15,000.00	58,200.00	127,320.00	264,131.20
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	15,000.00	58,200.00	127,320.00	264,131.20
สินทรัพย์อื่นๆ				
เงินมัดจำเช่าล่วงหน้า	40,000.00	40,000.00	40,000.00	-
รวมสินทรัพย์อื่นๆ	40,000.00	40,000.00	40,000.00	-
รวมสินทรัพย์	55,000.00	98,200.00	167,320.00	264,131.20
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
เงินลงทุน	105,000.00	105,000.00	105,000.00	105,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(50,000.00)	(6,800.00)	62,320.00	159,131.20
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	55,000.00	98,200.00	167,320.00	264,131.20
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	55,000.00	98,200.00	167,320.00	264,131.20

ตาราง 108 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
เงินลงทุนเริ่มแรก	105,000.00			
รายได้จาก				
การล้งรถ	-	655,200.00	687,960.00	722,358.00
การซ่อมบำรุง	-	180,000.00	189,000.00	198,450.00
ได้เงินมัดจำล่วงหน้าคืน	-	-	-	40,000.00
รวมกระแสเงินสดรับ	105,000.00	835,200.00	876,960.00	960,808.00
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินสดจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า	(40,000.00)			
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	(50,000.00)			
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		(792,000.00)	(807,840.00)	(823,996.80)
ภาษีเงินได้		-	-	-
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(90,000.00)	(792,000.00)	(807,840.00)	(823,996.80)
กระแสเงินสดสุทธิ	15,000.00	43,200.00	69,120.00	136,811.20
เงินสดต้นปี	-	15,000.00	58,200.00	127,320.00
เงินสดปลายปี	15,000.00	58,200.00	127,320.00	264,131.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายถึง ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ ซึ่งใช้ต้นทุนของเงินทุนเป็นอัตราหักลดแล้วนำมาหักด้วยจำนวนเงินที่ลงทุน เราสามารถคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิได้จากสมการ ดังนี้

$$NPV = \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n} - C_0$$

โดย

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับสุทธิ
R1...Rn	=	กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่ 1, ปีที่ 2 ... ปีที่ n
K	=	ต้นทุนของเงินทุน
C ₀	=	จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น
n	=	อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $NPV \geq 0$ จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $NPV < 0$ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

ในที่นี้จะกำหนดให้ต้นทุนเงินทุน เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของเงินจ่ายคืนตามกรรมธรรม์ของแบบประกันสะสมทรัพย์มีผลประโยชน์พิเศษ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต คือ ร้อยละ 2 (k) ต่อปี จากสูตร จะคำนวณ ค่า NPV ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} NPV &= \frac{43,200}{(1+0.02)} + \frac{69,120}{(1+0.02)^2} + \frac{136,811.20}{(1+0.02)^3} - 105,000 \\ &= 42,352.94 + 66,435.99 + 128,920.25 - 105,000 \\ &= 132,709.18 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ค่า NPV มากกว่า 0 จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนภายใน หมายถึง อัตราหักลดกระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุ ของโครงการให้มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น สามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$Co = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

โดย

Co	=	จำนวนเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้น
R1...Rn	=	กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่ 1, ปีที่ 2 ... ปีที่ n
K	=	ต้นทุนของเงินทุน
n	=	อายุของโครงการ
r	=	อัตราหักลดหรืออัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $IRR \geq$ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด (k) จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $IRR <$ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด (k) จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

$$105,000 = \frac{43,200}{(1+r)} + \frac{69,120}{(1+r)^2} + \frac{136,811.20}{(1+r)^3}$$

$$IRR = 54.73 \%$$

ฉะนั้น ค่า IRR มากกว่า 2 % จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่กิจการคาดว่าจะได้รับกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดจากการลงทุนเท่ากับเงินทั้งหมดที่ลงไปในตอนแรก สามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$P = \frac{Co}{R}$$

โดย

P	=	ระยะคืนทุน
Co	=	จำนวนเงินลงทุนในตอนแรก
R	=	กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $PB \leq$ อายุของโครงการ จะยอมรับโครงการ (Accept)

ถ้า $PB >$ อายุของโครงการ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดอายุโครงการไว้ 3 ปี

จากการวิเคราะห์ในงบกระแสเงินสดจะพบว่ากระแสเงินสดสุทธิมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกตั้งแต่ปีที่ 1 โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} P &= \frac{105,000}{43,200 + 69,120} \\ &= .94 \text{ ปี} \\ &= 11.28 \text{ เดือน } (0.94 * 12 \text{ เดือน}) \end{aligned}$$

ฉะนั้นระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 11 เดือน 8 วัน (.28 * 30 วัน) จึงยอมรับโครงการ

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) จุดคุ้มทุนหมายถึง จุดที่ยอดขายที่มีกำไรส่วนเกินเท่ากับค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งหมด ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ยอดขายที่ได้รับเท่ากับกำไร คือมีกำไรสุทธิเท่ากับศูนย์การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจำเป็นจะต้องแยก ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่ออกจากกัน ซึ่งจากโครงสร้างค่าใช้จ่ายของโครงการ พบว่า ค่าใช้จ่ายคงที่ได้แก่ ค่าเช่า เงินเดือน ค่าจ้าง ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะมีความคาบเกี่ยวกันระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่และผันแปร จึงจัดเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรเพื่อง่ายต่อการคำนวณ ได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรผันแปรต่อหน่วย}} \\ &= \frac{552,000}{95} \quad *** (130 - 35 = 95) *** \\ &= 5,810.53 \text{ หรือ } 5,811 \text{ คัน ต่อปี} \\ &= 484 \text{ คัน ต่อเดือน เฉลี่ย } 16 \text{ คันต่อวัน} \end{aligned}$$

ตอนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนในโครงการ

จะเห็นได้ว่าโครงการมีผลการลงทุนที่น่าพอใจเนื่องจาก โครงการมีกำไรตั้งแต่ปีที่ 1 เมื่อสิ้นสุดโครงการจะมีกำไรสะสมหลังหักภาษี 43,200 บาท ปีที่ 2 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 69,120 ในปี 3 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 96,811.20 บาท นอกจากนี้ผลการพิจารณาเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือผลต่างระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรก กับ กระแสเงินสดรับสุทธิ ณ มูลค่าปัจจุบัน ตลอดอายุโครงการ ซึ่งตัวเลข ของโครงการนี้อยู่ที่ 132,709.18 บาท แสดงว่า จะมีเงินคืนแก่เจ้าของโครงการเมื่อสิ้นสุดโครงการเท่ากับ 132,709.18 บาท โดยวัดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว

อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) การลงทุนในโครงการนี้มีจำนวนเงินลงทุนที่น้อยมาก เนื่องจากผู้ลงทุนไม่ต้องรับภาระเรื่องการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพราะผ่านระบบการเช่าแบบ เบ็ดเสร็จ จึงทำให้อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 54.73 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงกว่า อัตราผลตอบแทน ในการลงทุนอื่น ๆ ที่ผู้ลงทุนสนใจ คือระดับ 2% อย่างมาก นับว่าเป็นผลตอบแทนที่น่าพอใจอย่างมาก

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ระยะเวลาคืนทุน ของโครงการ อยู่ที่ 1 ปี 11 เดือน 8 วัน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาไม่เกินอายุของโครงการ

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point) จำนวนรถที่ต้องมาใช้บริการ ณ จุดคุ้มทุน คือ 484 คันต่อเดือน หรือ 16 คันต่อวัน ซึ่งถือว่ายังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณยอดขายคาดการณ์ขั้นต่ำไว้ ซึ่งในการดำเนินการจริงผู้ลงทุนคาดว่าจะมีปริมาณผู้ใช้บริการมากกว่า 420 คันต่อเดือน ทั้งนี้กิจการยังมีได้รวมรายได้ที่คาดการณ์จากการบริการซ่อมบำรุง ซึ่งถือว่าช่วยสร้างรายได้ให้แก่กิจการเพิ่มขึ้น

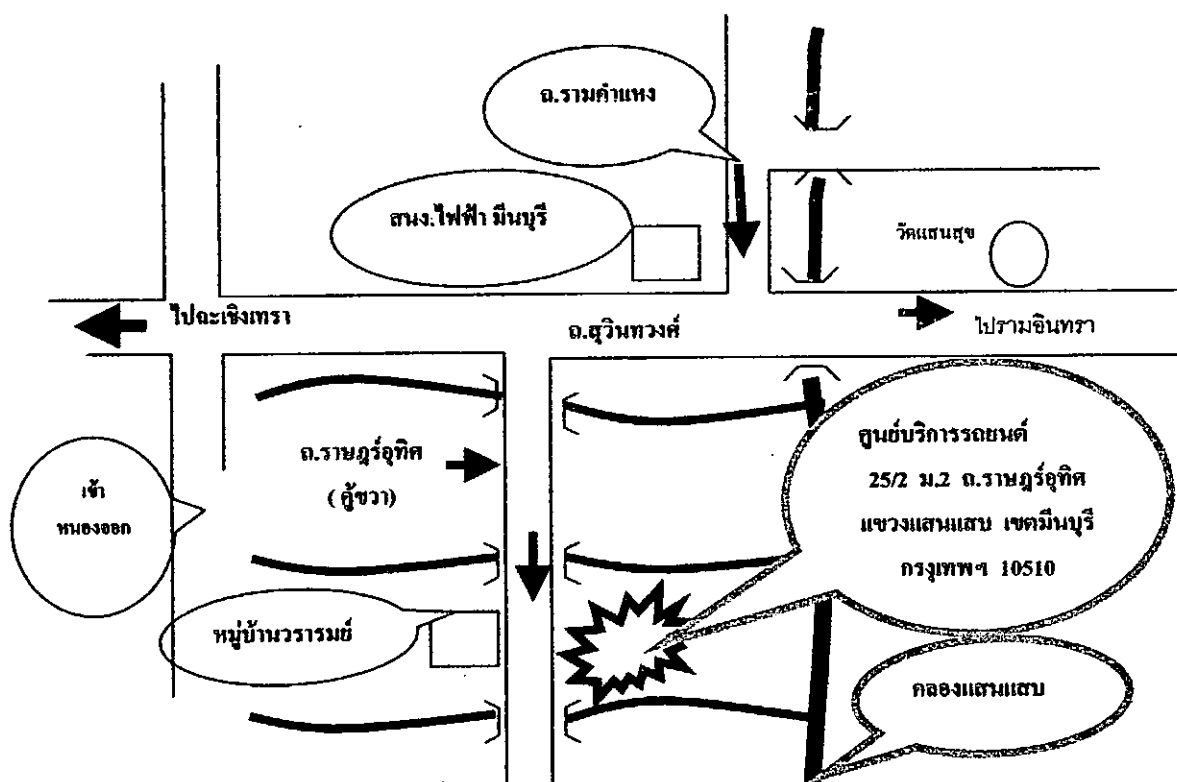
เมื่อพิจารณาเครื่องมือทางการเงินทั้ง 4 ตัว ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ประกอบกับ ผลการดำเนินงานก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ฉะนั้นสามารถจะยอมรับโครงการนี้ได้

3. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ

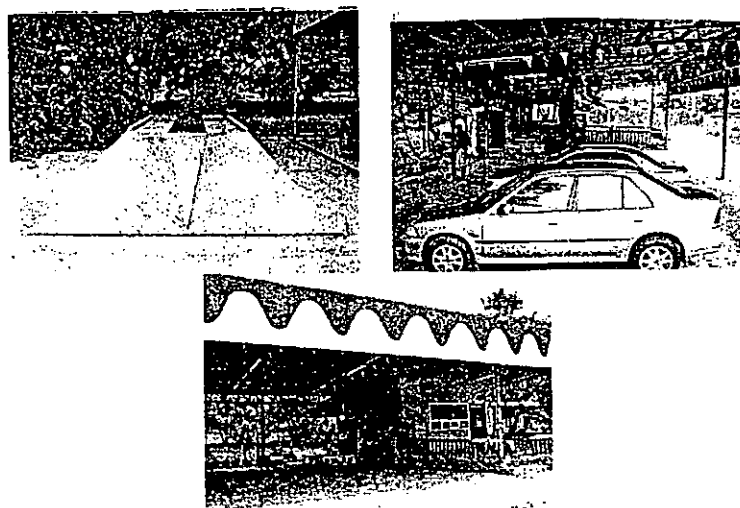
การศึกษาด้านความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติการ จะพิจารณาจากความพร้อมด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง การสรรหาบุคคลกร อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ประกอบกับระบบสาธารณูปโภค ว่ามีความพร้อมหรือไม่ โดยพิจารณาจากสภาพปัจจุบันของโครงการ

ด้านสถานที่

ที่ตั้งโครงการ 25/2 หมู่ 2 ถ.ราษฎร์อุทิศ แขวงแสนแสน เขตมีนบุรี ทำเลที่ตั้งถือว่าอยู่ในทำเลที่ดี ในถนนบริเวณราษฎร์อุทิศ จะมีหมู่บ้านที่เป็นแหล่งที่พักอาศัยตั้งอยู่มากมาย เป็นเส้นทางเชื่อมต่อ กับถนนสายหลักอาทิ ถนนสุวินทวงศ์ ถนนรามอินทรา ถนนรามคำแหง และรัศมี 3 กิโลเมตรไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจร และจัดเป็นสัดส่วน

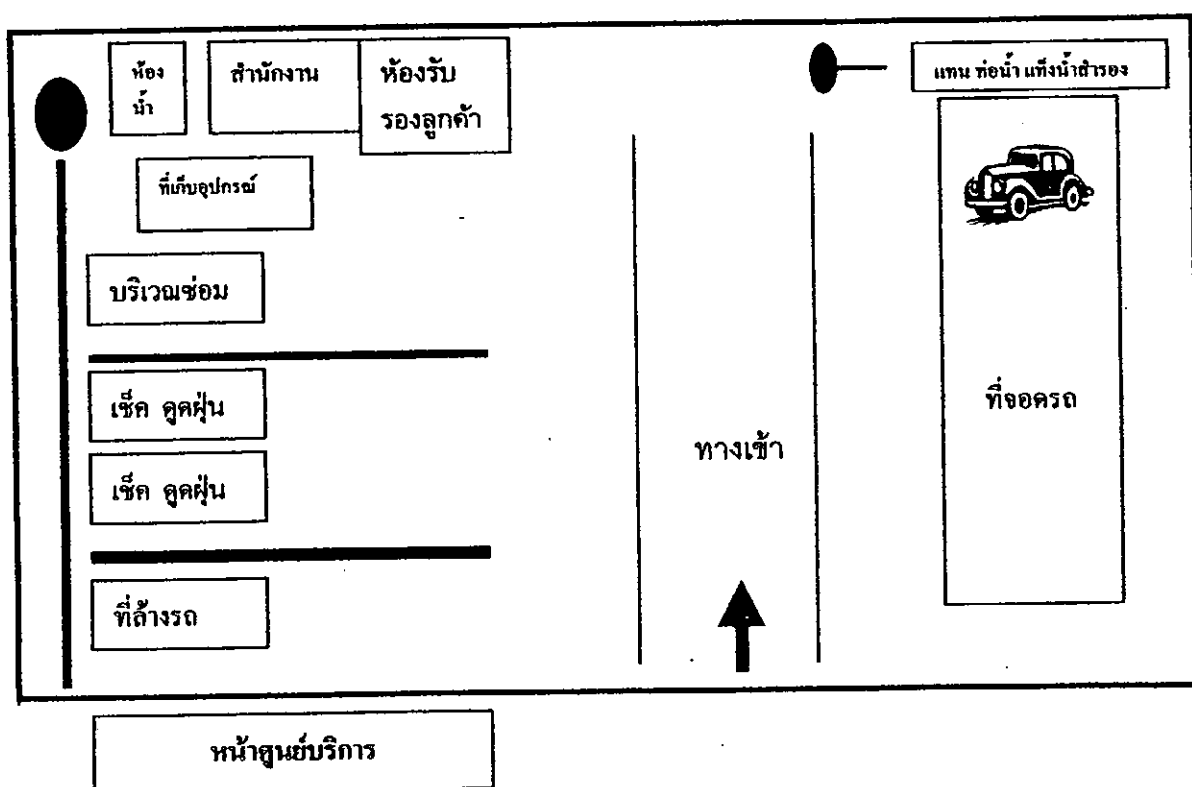


ภาพประกอบ 7 แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการลงทุน



ภาพประกอบ 8 สภาพปัจจุบันของโครงการแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ

ในบริเวณศูนย์บริการ ได้กำหนดสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการดังนี้



ภาพประกอบ 9 แผนผังแสดงพื้นที่ให้บริการภายในโครงการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีบุคลากรให้บริการทั้งหมด 5 คน โดย 4 คนจะเป็นแผนกล้างรถ ซึ่งเพียงพอต่อการบริการทั้ง 4 คนนี้ผ่านการอบรมและมีความทักษะด้านการใช้อุปกรณ์ วัสดุล้างรถยนต์โดยฝึกฝนจนชำนาญก่อนปฏิบัติงาน ส่วนอีก 1 คน เป็นช่างซ่อมบำรุง ที่มีประสบการณ์ด้านการซ่อม มีทักษะและความชำนาญด้านเครื่องยนต์



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการบริการของพนักงานแผนกล้าง

ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ อุปกรณ์หลัก ประกอบด้วย

1. เครื่องฉีดน้ำ 2 เครื่อง
2. เครื่องดูดฝุ่น 2 เครื่อง
3. ถังโฟม 1 ถัง
4. เครื่องซักพรม 1 เครื่อง
5. เครื่องขัดสี 1 เครื่อง
6. ถังลม 1 เครื่อง

อุปกรณ์หลัก อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถใช้งานได้ดี โดยอุปกรณ์เหล่านี้เจ้าของกิจการเดิมคิดค่าเช่า รวมกับค่าเช่าสถานที่

วัสดุที่ใช้บริการ ประเภท น้ำยาล้างรถ โฟมล้างรถ น้ำยาขัด น้ำยาเคลือบเงา น้ำยาขัดเคลือบสีรถ ฯลฯ จะมีบริษัทตัวแทนขายน้ำยาเหล่านี้จัดส่งให้ เมื่อมีการสั่งซื้อและสามารถหาซื้อได้

ตามร้านขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ทั่วไป หากจำเป็นต้องใช้เร่งด่วนสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมาใช้เมื่อจำเป็นได้

ด้านการติดตั้งสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ ทุกระบบ ใช้งานถูกติดตั้งไว้เป็นสัดส่วน และพร้อมใช้งานได้ดี

จึงสามารถสรุปได้ว่า ในด้านความพร้อมด้านการปฏิบัติการ มีความเหมาะสมแก่การตัดสินใจลงทุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้ บริการต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ ศึกษารายได้ ต้นทุน กำไรของโครงการ และเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนของโครงการลงทุน ศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ เป็นการศึกษาความพร้อม ในด้านสถานที่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การติดตั้งระบบต่าง ๆ รวมทั้งสาธารณูปโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้โครงการศูนย์บริการรถยนต์ ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการว่าจะออกมาในลักษณะใด ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดเตรียมส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดกิจการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
6. การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

7. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
9. สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
10. การสื่อสารตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตมีนบุรี จังหวัด

กรุงเทพมหานคร จำนวน 108,056 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่มีรถยนต์ที่มีที่พำนักอาศัยในเขตมีนบุรี และเคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบประจำหรือไม่ประจำก็ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970 : 581) จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่มีรถยนต์เท่านั้น โดยสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ หมู่บ้านวรารมย์ หมู่บ้านกฤษดานคร หมู่บ้านพลอยชมพู หมู่บ้านกรีนเพลส หมู่บ้านฉัตรหลวง ร้านอาหารฟิชซิงปาร์ค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร การไฟฟ้ามีนบุรี สำนักงานขนส่งเขต 4 และห้างคาร์ฟูร์มีนบุรี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ตอบคำถามตามความสมัครใจ จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของแนวโน้มการใช้บริการในโครงการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ วารสารทางธุรกิจ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ วิจัย เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ (Likert Scale) คือ ศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารตรง โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้วิธีหาค่า แอลฟาครอนบัก ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9295, 0.9086, 0.6507, 0.8366, 0.7255 ตามลำดับ

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีคณะผู้ช่วยทำการแจกให้กับ กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 – 25 ธันวาคม 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 360 ชุด อัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 90 การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล จะประกอบด้วยขั้นตอนการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึง 3 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Frequency Table and Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

1.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Frequency Table and Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ในเรื่องเกี่ยวกับความระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

1.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi – Square (χ^2 - test) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) และทดสอบค่าสถิติ Cramer's V และ Somer's d เพื่อวัดระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน จะศึกษาจากการคาดการณ์ รวมถึงนำข้อมูลitudyภูมิ คือข้อมูลทางบัญชีรายรับ – รายจ่าย ที่ผ่านมาของกิจการ โดยจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณ งบกำไรสะสม งบดุลล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด และหลังจากจะใช้เครื่องมือทางการเงิน วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งได้แก่

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

2.4 วิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการปฏิบัติการ จะศึกษาจากสภาพ ณ ปัจจุบันของโครงการ โดยจะพิจารณาจากความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่

3.2 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

3.3 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ

3.4 ด้านติดตั้งสาธารณูปโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี ผลสรุปออกมาโดยขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งผลที่ได้ สามารถสรุปออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติการ

1. ผลการศึกษาค้นคว้าด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่พิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,0001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.1 ประเภทของรถที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) คิดเป็นร้อยละ 53.10

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์เฉลี่ย 1- 2 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน คิดเป็นร้อยละ 38.6 นิยมใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 ประเภทของศูนย์บริการที่ใช้บริการมากที่สุด บริการศูนย์ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ลักษณะบริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและล้างเคลือบเงา) คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.80 ผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการคือ ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดรถเอง คิดเป็นร้อยละ 46.7 และนิยมที่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40

1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ และ ความถี่ในการล้างรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือนในราคาของโครงการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บ้างเป็นครั้งคราว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ จำนวน 111 คน ใช้เป็นประจำแน่นอน จำนวน 55 คน และไม่ใช่แน่นอน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, 15.3 และ 5.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะใช้

บริการศูนย์บริการรถยนต์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 76 คน, 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 55 คน และ เท่ากับ หรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10, 15.30 และ 4.40 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์ ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารตรง

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการของพนักงานในทุกด้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก โดยด้านมีการตรวจเช็คความสะอาด เรียบร้อยของรถยนต์มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ด้านมีการตรวจเช็คสภาพการทำงานของรถอีกครั้งก่อนส่งมอบ ด้านความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ด้านพนักงานบริการถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ด้านการบริการรวดเร็วทันใจ ด้านทำงานด้วยความกระตือรือร้น ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านการมีมารยาทความสุภาพ และด้านการแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.25, 4.23, 4.21, 4.14, 4.04, 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ อาทิ น้ำยาล้างซัก น้ำยาเคลือบ และด้านการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุอย่างครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานมีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ด้านแสดงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน ด้านราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป และด้านราคาคุ้มค่ากับการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.08 และ 3.99 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้บริการมีความสำคัญที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

และ ด้านความสะอาดของศูนย์บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.80 ส่วนด้านห้องรับรองลูกค้า มีความสะดวกสบาย และด้านการตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัยทั้งสองด้านอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตรงสู่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดข้อเสนอสื่อพิเศษให้ลูกค้าโดยตรง อาทิ ล้าง 10 ครั้ง แดม 1 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีความสำคัญกว่า ด้านการมีเอกสาร ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์บริการให้ลูกค้าทราบเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.27 ตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) Cramer's V และ Somer's d

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการ รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.074

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.132

สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.075

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.214

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูก
ค้าเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ 0.190

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถ
ยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
0.183

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.027

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของ
ศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่
เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ 0.264

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.170

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค้าเลือกใช้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.120

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.173

สมมติฐานข้อที่ 4.6 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์
บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่
ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.8 รายได้ มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.115

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ 0.185

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.205

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรณรงค์ที่ถูกคัดเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.144

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.8 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ให้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกคัดเลือกให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของ
ศูนย์บริการ รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้
บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.8 การบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7 เครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์**

สมมติฐานข้อที่ 7.1 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.6 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่
ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.7 เครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของ ศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.182

สมมติฐานข้อที่ 7.8 เครื่องมืออุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของศูนย์บริการรถยนต์ที่ถูกค้าเลือก
ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการ รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.8 ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5 การสื่อสารตรง มีความสัมพันธ์กับลักษณะบริการที่ใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.168

สมมติฐานข้อที่ 10.6 การสื่อสารตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.7 การสื่อสารตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.8 การสื่อสารตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ผลการศึกษาค้นคว้าด้านการเงิน โครงการมีผลการลงทุนที่น่าพอใจ เนื่องจากโครงการมีกำไรตั้งแต่ปีที่ 1 เมื่อสิ้นสุดปีที่ 1 จะมีกำไรสะสมหลังหักภาษี 43,200 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 69,120 บาท และในปีที่ 3 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 96,811.20 บาท นอกจากนี้ผลการพิจารณาเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point)

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จากการวิเคราะห์ มูลค่าปัจจุบันสุทธิพบว่า ต้นทุนเงินทุนเท่ากับ ร้อยละ 132,709.18 ต่อปี ดังนั้นค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิดำเนินได้เท่ากับ 132,709.18 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทนภายใน หมายถึง อัตราหักลดกระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุของโครงการให้มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับเงินลงทุนเมื่อเริ่มต้นดังนั้น อัตราผลตอบแทนภายในสามารถคำนวณได้เท่ากับ 54.73 % ซึ่งสูงกว่า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนอื่น ๆ ที่ผู้ลงทุนสนใจ คือระดับ 2 % อย่างมาก นับว่าเป็นผลตอบแทนที่น่าสนใจ

2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ระยะเวลาคืนทุน ของโครงการ อยู่ที่ 1 ปี 11 เดือน 8 วัน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาไม่เกินอายุของโครงการ

2.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (Break Even Point) จำนวนรถที่ต้องมาใช้บริการ ณ จุดคุ้มทุน คือ 484 คันต่อเดือน หรือ 16 คันต่อวัน ซึ่งถือว่ายังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณยอดขายขั้นต่ำที่คาดการณ์ ซึ่งในการดำเนินการจริงผู้ลงทุนคาดว่าจะมีปริมาณผู้ใช้บริการมากกว่า 420 คันต่อเดือน ทั้งนี้กิจการยังมีได้รวมรายได้ที่คาดการณ์จากการบริการซ่อมบำรุง ซึ่งถือว่าจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่กิจการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเครื่องมือทางการเงินทั้ง 4 ตัว ถือว่าโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ประกอบกับผลการดำเนินงาน ฉะนั้นสามารถจะยอมรับโครงการนี้ได้

3. ผลการศึกษาค้นคว้าด้านการปฏิบัติการ

3.1 ด้านสถานที่ ที่ตั้งโครงการ 25/2 หมู่ 2 ถ.ราษฎร์อุทิศ แขวงแสนแสง เขตเมืองบุรีรัมย์ ทำเลที่ตั้งจัดว่าดีเพราะบริเวณที่ตั้งโครงการมีหมู่บ้านที่เป็นแหล่งที่พักอาศัยอยู่มากมายและมีเส้นทางหลักเชื่อมต่อหลายสาย อาทิ ถนนสุวินทวงศ์ ถนนรามอินทรา ถนนรามคำแหง และรัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการยังไม่มีศูนย์บริการในที่ครบวงจร จัดเป็นสัดส่วน

3.2 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีบุคลากรทั้งหมด 5 คน โดย 4 คนจะเป็นแผนกล้างรถ ซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการและพนักงานได้ผ่านการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน อีก 1 คน เป็นช่างซ่อมที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในสายงาน

3.3 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือมีการจัดเตรียมไว้บริการอย่างครบครันสามารถใช้งานได้ทันที การจัดซื้อจะมีบริษัทตัวแทนมาจัดจำหน่ายและในกรณีที่จำเป็นต้องจัดซื้อเพิ่มอย่างเร่งด่วนสามารถจัดซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว

3.4 ด้านติดตั้งสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ ทุกระบบถูกจัดไว้พร้อมและเป็นสัดส่วนอย่างดี

เมื่อพิจารณาความพร้อมของด้านการปฏิบัติการ พบว่ามีความพร้อมในทุกด้าน ฉะนั้นจึงสามารถยอมรับโครงการนี้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตเมืองบุรีรัมย์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง (รถยนต์นั่งส่วนบุคคล)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณา เลือกใช้บริการศูนย์ ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารตรงพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเพราะ ปัจจุบันมีการเปิดศูนย์ให้บริการรถ

ยนต์มากขึ้นกว่าในอดีตลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกใช้บริการได้หลากหลาย เพราะฉะนั้นการแข่งขันการให้บริการแต่ละศูนย์จึงเกิดขึ้นสูงตามมาด้วยเช่นกัน ศูนย์บริการที่ได้รับความนิยมเลือกใช้บริการจากลูกค้าจำนวนมาก มักเน้นประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย การแต่งกายที่สะอาดของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้งานในศูนย์ต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย ราคาค่าบริการต้องคุ้มค่า หรือประหยัดกว่า ด้านสถานที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ไม่ไกลเกินไป ที่พักลูกค้าต้องสะดวกสบาย และต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ศูนย์บริการที่มีความพร้อมมากกว่าก็ได้รับการเลือกจากลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 35) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามารับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะ โดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลัก แล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการทางด้านรถยนต์ ให้มีในลักษณะตกแต่ง และบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลา โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ได้แก่ การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็วกล่าวต้อนรับไต่ถามเมื่อมีรถเข้ารับบริการ และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการบริการ กับ พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า

3.1 เพศ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นั้นจะเห็นได้ว่าทั้งเพศหญิงและชายสามารถเลือกใช้บริการเท่าเทียมกันอาจเนื่องมาจากภาวะปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการใช้รถเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเพราะฉะนั้นโอกาสที่เจ้าของรถทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ได้มากด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดียว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแมกซ์ ออโต้เอกเพรส และบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ

อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.2 อายุ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า อายุจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่องของ ความถี่ในการใช้บริการและเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์มากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุในช่วงนี้จะเป็นบุคคลวัยทำงานมีเหตุมีผลในการเลือกการทำการกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการงานและชีวิตประจำวันดังนั้น ในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์จำเป็นต้องมีการคิดถึงเหตุผลหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น เหตุผลทางด้าน ราคาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ในเรื่องเวลาการดูแลความสะอาด เป็นต้น แต่กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในเรื่องอื่น ๆ นั้นจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545)

3.3 ระดับการศึกษา กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในเรื่องของ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของศูนย์บริการ และลักษณะบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงพิถีพิถันและใส่ใจในเรื่องหน้าทางสังคมและหน้าที่การงานที่ต้องทำงานนอกบ้าน ชีวิตวันหยุดจึงใช้เวลาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และอาจไม่ยากที่จะมาทำความสะอาดเอง ความถี่จึงสูงกว่าคนที่การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า

3.4 รายได้ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของศูนย์บริการ ลักษณะบริการที่ใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ อันเนื่องมาจากรายได้กับการศึกษานั้นจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันเพราะ ผู้ที่มีรายได้สูง จะสามารถใช้ศูนย์บริการได้ดีกว่า และเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ก็สามารถเลือกประเภทศูนย์บริการได้โดยไม่คำนึงถึงราคาว่าจะต้องถูกเสมอ หรือคำนึงเท่ากับคนที่รายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า รวมถึงถึงลักษณะบริการที่ใช้สามารถ ใช้ได้หลากหลายขึ้น เช่น ไม่จำเป็นต้องล้างรถอย่างเดียว อยากซักพรม ขัดเคลือบสีเพิ่มเติมก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เข้มทอง บำเพ็ญเพียร (2546) ที่พบผู้บริโภค ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ กับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่องของ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และประเภทของศูนย์บริการ เนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท เป็นผู้ทำงานประจำเข้าออกงานเวลาตามปกติจะหยุดเสาร์อาทิตย์ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าวันที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ได้นั้น ต้องเป็นช่วงเวลาที่ เป็นวันหยุดงาน จึงส่งผลต่อ วันที่ใช้บริการ และความถี่ที่ให้บริการ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีสังคมและการใช้ชีวิตที่แตกต่าง เวลาสำหรับการดูแลรถยนต์จึงต่างกันด้วย อาทิไม่มีเวลาดูแลเพราะทำธุรกิจส่วนตัว ไม่มีเวลาหยุดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เข็มทอง บำเพ็ญเพียร (2546) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างมีพฤติกรรมความถี่ในการนำรถเข้ามารับบริการที่แตกต่าง โดยพบว่า นักศึกษา มีความถี่ในการนำรถเข้ามารับบริการน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.6 การบริการของพนักงาน กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านใด ๆ ในงานวิจัยนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ถึง 359 คน จาก 360 ให้ความสำคัญกับด้านการบริการของพนักงาน ในระดับมาก หากนำมาวิเคราะห์เบื้องต้น บ่งบอกถึงความ ต้องการรับบริการที่ดี จากพนักงาน ต้องถูกใจตรงตามวัตถุประสงค์ จึงจะนำข้อมูลเหล่านี้ ไปปรับปรุงรูปแบบบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อีกทั้งการศึกษครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตมินบุรีเท่านั้น พฤติกรรมการใช้บริการอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น ๆ

3.7 เครื่องมืออุปกรณ์ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการใช้บริการว่าจะใช้ด้วยสาเหตุใด จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีมืออาชีพมาบริการ และใช้บริการของศูนย์บริการจะถูกใจกว่าทำเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การรับบริการที่ศูนย์บริการ มีอุปกรณ์ที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 35) ที่ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้น ไม่เพียงต้องการความสะดวกของรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่เดียว

3.8 ราคา กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านในระดับมาก โดยเฉพาะต้องการให้มีราคาที่เป็นมาตรฐานมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน โดยต้องใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป ราคาต้องคุ้มค่า ไม่แพงจน

เกินไป การศึกษาด้านราคาในงานวิจัยนี้ มิได้มุ่งที่จะถามในประเด็นเรื่องราคาที่ว่ามีความสำคัญในระดับมากน้อยเพียงใด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อาทิ ด้านความถี่ที่ใช้ ด้านประเภทของศูนย์บริการ เป็นต้น

3.9 สถานที่ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน ประเภทของศูนย์บริการ การศึกษาค้นคว้าจะถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกของการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของศูนย์บริการ ห้องรับรองลูกค้า การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทว่าจะใช้บริการรูปแบบใด เพราะศูนย์บริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องที่กล่าวข้างต้น หากผู้ที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่ง ย่อมจะเลือกใช้บริการในรูปแบบแฟรนไชส์ หรือตามห้างสรรพสินค้า จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ เมื่อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกมีบรรยากาศภายในดี มีห้องรับรองที่อำนวยความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ศูนย์บริการนั้น ๆ

3.10 การสื่อสารตรง กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านลักษณะบริการที่ใช้ ในด้านการสื่อสารตรง เมื่อผู้บริโภครับการสื่อสารตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที การศึกษาค้นคว้าได้สอบถามเรื่องการให้ความสำคัญกับเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย รวมถึงข้อเสนอให้กับลูกค้า เช่น ล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการไปสิ้นเปลืองกับเอกสารที่เป็นกระดาษมากนัก ความหันมาเน้นด้านการบริการให้ประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการปฏิบัติการ ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราชบุรีอุทิศ ในเขตมีนบุรี พบว่า ถึงแม้โครงการจะมีผลประโยชน์การที่มีกำไร และเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการลงทุนบ่งชี้ว่าเป็นโครงการที่สามารถยอมรับได้ แต่หากพิจารณาจากข้อมูลด้านต้นทุน จะเห็นว่ากิจการยังมีต้นทุนคงที่ ที่สูง ส่งผลต่อจุดคุ้มทุนที่สูงเช่นกัน ในขณะที่ได้คาดการณ์ปริมาณรายได้ในระดับที่เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ ในการดำเนินงานหากเมื่อดำเนินโครงการจริงคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณรายได้ใช้บริการมากกว่า (เทียบจากข้อมูลที่ผ่านมา) อย่างไรก็ตาม ควรเน้นการเพิ่มรายได้ โดยนำข้อมูลทางการตลาดมาปรับปรุงรูปแบบการปฏิบัติการ

ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรายได้บริการรูปแบบอื่น ๆ อาทิเป็นตัวแทนขายอะไหล่ ขายยางรถยนต์มือสอง รวมไปถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ การลดต้นทุน มีกระบวนการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงสิ่งที่เป็นปัจจัย ๆ เพื่อให้เป็นเกิดความสัมพันธ์อันดีและเป็นลูกค้าประจำของโครงการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบบริการ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานควรมีระบบจัดการที่ดีมาก โดยเฉพาะด้านการบริการของพนักงาน เพราะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์มากในด้านนี้มากที่สุด เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานต้องสร้างความพึงพอใจในระดับนี้ให้มาก เริ่มตั้งแต่การบริการของพนักงานมีการกล่าวต้อนรับ บริการต้องมีรูปแบบชัดเจนเน้นมาตรฐานและความเรียบร้อยของงานที่ออกมา รวมถึงการบริการต้องรวดเร็วกำหนดเวลาให้อยู่ในช่วงที่แน่นอน เช่น ล้างรถและดูดฝุ่น 1 คัน ไม่ควรใช้เวลาเกิน 30 นาที และได้สร้างจุดเด่นเช่นมีการฉีดสเปรย์น้ำหอมเพื่อสร้างบรรยากาศในการเข้าไปนั่งในรถหลังจากที่ล้างและทำความสะอาด อาจสร้างความประทับใจในจุดนี้ได้ อีกจุดหนึ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงคือ อัตราการหมุนเวียนของคนงานที่มีสูง เนื่องจากงานเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมาอย่างต่อเนื่อง แต่หากเป็นบางช่วงเวลา อาจว่างจนต้องนั่งรอ เพราะฉะนั้นจึงควรพิจารณาการจ้างงานเป็นกะเช้า กะเย็น แบ่งเป็นวันละ 2 กะ และสลับเปลี่ยนกันไป

2. การจัดโปรแกรมราคาควรกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างเด่นชัด จากงานวิจัยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะรับบริการเป็นการล้างรถมากที่สุด ราคาที่จ่ายต่อครั้งก็จะไม่เกินครั้งละ 300 บาท หากลูกค้ารับบริการแต่เพียงการล้างซึ่งราคาเฉลี่ยในการล้างรถจะตกคันละไม่เกิน 130 บาท ฉะนั้นศูนย์บริการสามารถนำข้อมูลในภาพรวมมาปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อาทิ มาปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขาย จัดเป็นรายการเหมารวมในราคาที่ประหยัดกระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้บริการอื่นนอกเหนือจากล้างรถธรรมดา หรือตรวจเช็คสภาพรถ ในราคาประหยัด ล้างพร้อมเคลือบเงา เคลือบสีในราคาที่เพิ่มจากการล้างรถไม่มากนักให้ลูกค้ามองว่าคุ้มค่า เป็นต้น

3. การจัดระบบเพื่อป้องกันการเสียโอกาส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในวันเสาร์อาทิตย์หากรวมวันหยุดนักขัตฤกษ์ด้วย จะมีถึงร้อยละ 65.3 ส่วนช่วงเวลาที่นิยม คือ 13.01 – 16.00 น. ข้อมูลนี้ค่อนข้างจะเป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้านิยมใช้บริการในวันเวลาใด เพราะฉะนั้นทางศูนย์บริการควรจัดเตรียม การบริการในช่วงเวลานั้นๆ ให้พร้อมเป็นพิเศษเพื่อการ

บริการที่ดีและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่อันจะส่งผลดีต่อกิจการ รวมถึงเตรียมการ วัสดุอุปกรณ์เมื่อลูกค้ามารับบริการมาก ซึ่งอาจจะใช้วิธีการต้อนรับที่ดี และจัดห้องรับรองที่มีจุด ดึงดูดเช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ให้ชมในขณะที่รอ เมื่อมีคนบริการไม่มากนัก จะต้อง จัดสรรหน้าที่เช่น มี 4 คน เมื่อมีรถยนต์เข้ามาพร้อมกัน 3 คัน จะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกว่ารถของเขา จะรับบริการทันที จึงต้องเริ่มจากการต้อนรับลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ที่ดี ก็เช่นกัน

4. การสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพ จากข้อมูลพบว่าการสื่อสารตรงในเรื่องมีเอกสาร ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์บริการ ให้ลูกค้าทราบมีความสำคัญใน ระดับปานกลาง กิจการจึงไม่ควรใช้งบประมาณในด้านนี้มากเกินไป ควรหันมาเน้นการสื่อสารที่ ประกอบกับการส่งเสริมการขายแล้วทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนเพิ่มเติม อาทิบริการตรวจสภาพรถ ฟรี หรือไม่คิดค่าซ่อมฟรีค่าแรง แต่มาคิดจากค่าอะไหล่แทน (กรณีเปลี่ยนถ่ายอะไหล่หมุนเวียนเร็ว)

5. งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินและการปฏิบัติการ ซึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงการลงทุนในธุรกิจจริง ซึ่งรูปแบบอาจมีการปรับเปลี่ยนไป ตามสภาพการลงทุน ซึ่งผู้นำไปใช้ต้องดัดแปลงในภาคปฏิบัติตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพียงสถิติเดียว ในการ วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งปัญหาที่พบในการใช้สถิติคือ ข้อมูลมีการกระจายมาก จึงต้องมีการ ยุบกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลมีการรวมกลุ่ม และสามารถวิเคราะห์ผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ฉะนั้นในการวิจัยใน กว่าต่อไปผู้วิจัยควรใช้สถิติต่าง ๆ ที่ใช้สถิติมากกว่า 1 สถิติ เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเพิ่มเติม

2. ควรมีการจัดทำวิจัยต่อการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์เขตพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อ เป็นการสร้างลูกค้าใหม่และสร้างความสะดวกกับลูกค้ารายเก่า

3. เมื่อกิจการดำเนินได้สักระยะเวลาหนึ่ง ควรมีการจัดทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึง พอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความพึงพอใจและใส่ใจต่อลูกค้าประจำ เพื่อ ประเมินระบบการบริการของกิจการได้ดีส่งผลต่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ มากที่สุด

4. ควรมีการจัดทำวิจัยต่อการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์พร้อมกับกิจการอื่น ๆ ในสถานประกอบการเดียวกัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย หรือร้านขายสินค้าอะไหล่ระดับ ยนต์ การเป็นตัวแทนขายประกันภัยรถยนต์ พร้อม พ.ร.บ เป็นต้น

5. ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดศูนย์บริการในรูปแบบของแฟรนไชส์ ด้วยว่ามีการลงทุนอย่างไร ผลดี ผลเสียของการลงทุนในรูปแบบนี้ จะมีความได้เปรียบศูนย์อิสระมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ปรับเปลี่ยนได้เมื่อเข้าสู่ศูนย์บริการแบบตกรัดงั้นสมัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวินทร์ วงศ์เนตรสว่าง. (2543). *การศึกษาความเป็นไปได้ของพนักงานศึกษาศาสตร์ สถานะบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. (2542). *ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศศึกษากรณีการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). *ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงมหาดไทย. (2545). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เข้มทอง บำเพ็ญเพียร. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540) *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนะใจ เดชวิทยาพร. (2539). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ฐิทิพ พัฒนศิริ. (2538). *เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฐศิริ วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพณภูมิตรการพิมพ์.
- ฐาปนา จินไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2542). *การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ณดา จันทร์สม. (2543). การวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน รายงานทางการเงินของโครงการ
ประมาณการกระแสเงินสด และการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ. เอกสาร
ประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2544). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรรณพน อิศระเสนีย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ให้บริการของผู้ใช้
รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรกร การ์นต์. (2533). ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีการย้ายที่ตั้งสถานที่ทำงานอันเนื่องมา
จากผลกระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิต-
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลาวัณย์ จักรานวัฒน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ (M.B.A) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการ
ศึกษาภาคพิเศษ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุชาติ ลัมพรภักดี. (2544). พฤติกรรมและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์
บริการรถยนต์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต-
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ สิริกุลตา และคณะ. (2543) การวางแผนและการบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ :
ธนธการพิมพ์.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน
(Fastfit) ผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์
บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade). ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การ
ตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วีระ-
ฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

อภิชาติ ชามุม. (2538) *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นบ้านในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิ.เจ. พรินติ้ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.* พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Guralnik, D.B. (1976) *Webster ' s New World Dictionary of the Ameican Language.*

Ohio : Willam Collins and world Publishing Company. Inc

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management.* New Jersey : Prentice Hall.

Yamane. Taro. (1970). *Statistics; An Introductory Analysis.* New York : Harper & Row

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง.
แหล่งที่มา (http://www.bam.go.th/html/bady_page72.html)
วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2547.

บทสรุปผู้บริหารแผนธุรกิจ Car Care Express. แหล่งที่มา (<http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1490>) วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2547.

ศูนย์บริการรถยนต์ซูแบรนต์สร้างคุณค่า. (2546, 12 กุมภาพันธ์). *บิสิเนสไทย.* (ออนไลน์).
แหล่งที่มา (<http://www.businesssThai.in.th; content.php?data=400181>)
วันที่สืบค้น 18 ตุลาคม 2547.

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ทำวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท (MBA) สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ประกอบการทำวิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของโครงการ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี
☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท
☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท
☐ 5. 25,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. รับราชการ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้อยู่

- ☐ 1. รถเก๋ง ☐ 2. รถกระบะ
☐ 3. รถครอบครัว รถแวน (7 ที่นั่ง) ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

7. ท่านใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์แคร์ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ☐ 2. 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
- ☐ 3. 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ☐ 4. เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน
8. วันใดที่ท่านมักใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์แคร์
- ☐ 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์ - อาทิตย์
- ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์แคร์
- ☐ 1. 7.00 - 10.00 น. ☐ 2. 10.01 - 13.00 น.
- ☐ 3. 13.01 - 16.00 น. ☐ 4. 16.01 - 19.00 น.
- ☐ 5. 19.01 น. ขึ้นไป
10. ประเภทของศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการอยู่
- ☐ 1. ศูนย์บริการที่อยู่ในปั้มน้ำมัน
- ☐ 2. ศูนย์บริการที่แยกตัวอิสระตกแต่งทันสมัย
- ☐ 3. ศูนย์บริการที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า
- ☐ 4. ศูนย์บริการหรืออู่รถที่คุ้นเคยรู้จัก
- ☐ 5. ศูนย์บริการในระบบแฟรนไชส์ เช่น บีคิก, แม็กซ์, เชคพอยต์ เป็นต้น
- ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ลักษณะการให้บริการที่ท่านนิยมใช้บ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ล้างรถยนต์ (ทั้งล้างธรรมดาและล้างเคลือบเงา)
- ☐ 2. ซักพรม ซักเบาะ
- ☐ 3. ซัดเคลือบสี
- ☐ 4. ล้างเครื่องรถยนต์
- ☐ 5. ตรวจเช็คสภาพรถ เปลี่ยนอะไหล่หมุนเวียนเร็ว เช่น ยาง แบตเตอรี่ น้ำมัน เครื่อง เบรก ฯลฯ
- ☐ 6. ตรวจเช็คช่วงล่าง
- ☐ 7. ซ่อมแอร์
- ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านจ่ายเงินเพื่อให้บริการเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 – 300 บาท | ☐ 2. 301 – 600 บาท |
| ☐ 3. 601 – 900 บาท | ☐ 4. 901 – 1,200 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 1,201 บาท | |

13. เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์แคร์ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ราคาค่าบริการถูก | ☐ 2. ไม่มีเวลาดูแลความสะอาดรถเอง |
| ☐ 3. อยากทดลองใช้ | ☐ 4. ใช้บริการแล้วถูกใจกว่าทำเอง |
| ☐ 5. ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์อยากให้มืออาชีพดูแล | |
| ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

14. ศูนย์บริการรถยนต์ / คาร์แคร์ ที่ให้บริการบ่อย อยู่ในทำเลใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ใกล้บ้าน หรือที่พักอาศัย | ☐ 2. ใกล้สถานที่ทำงาน |
| ☐ 3. ใกล้ศูนย์การค้าที่ไปประจำ | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 4 ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเรื่องต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้บริการของพนักงาน					
17. ความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน					
18. พนักงานบริการถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการ					
19. ทำงานด้วยความกระตือรือร้น					
20. การบริการรวดเร็วทันใจ					
21. มีการตรวจเช็คความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์					
22. กรณีซ่อมบำรุงมีการตรวจเช็คสภาพการทำงาน ของรถอีกครั้งก่อนส่งมอบให้ลูกค้า					
23. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เช่น กล่าวต้อนรับ การยินดีให้ คำแนะนำ					
24. การมีมารยาท ความสุภาพของพนักงาน					
25. การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย					
ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์					
26. ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ อาทิ เครื่อง ล้าง หัวฉีด เป็นต้น					
27. คุณภาพของวัสดุ, ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ อาทิ น้ำยาล้าง ซัก น้ำยาเคลือบแว็กซ์ น้ำยาขัด เป็นต้น					
28. การมีเครื่องมือ, อุปกรณ์, วัสดุอย่างครบครัน					
ด้านราคา					
29. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน					
30. แสดงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน					
31. ราคาคุ้มค่ากับการให้บริการ					
32. ราคาใกล้เคียงกับศูนย์บริการทั่วไป					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
33. ความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้ บริการ					
34. ท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
35. ความสะอาดของศูนย์บริการ					
36. ห้องรับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย					
37. การตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัย					
ด้านการสื่อสารตรง					
38. การมีเอกสาร ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ตรงเพื่อแจ้งข่าวสารของศูนย์บริการให้ลูกค้า ทราบเป็นประจำ					
39. มีการจัดซื้อเสนอพิเศษให้ท่านโดยตรง อาทิ ล้าง 10 ครั้ง แถม 1 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

จดหมายขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11465

วันที่ ๑๐ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์บริเวณถนนราษฎร์อุทิศ ในเขตมีนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ บุญพูล
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/7 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ