

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดยนต์
จาก ศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดยนต์
จาก ศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดยนต์
จาก ศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ลีลารัตน์ สุทธินัน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด
สะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้าน
กระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash
ของผู้ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาด
ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน
โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF USING CARWASH SERVICE
OF GREEN WASH SERVICE CENTERS AT BANGCHAK GAS STATIONS
IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2013

Leelarat Sutthinoon. (2013). *Marketing Mix Factors Affecting Behavior of using carwash service of Green Wash Service Centers at Bangchak gas stations in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The objective of this research is to study Marketing Mix Factors Affecting Behavior of using carwash service of Green Wash Service Centers at Bangchak gas stations in Bangkok Metropolis.

The sample of this research were 400 customers of Green Wash Service Centers at Bangchak gas stations in Bangkok Metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. One way analysis of variance is applied for the difference of sample group exceeding two groups. Person product moment correlation coefficient is for analyzing the relation of two independent variables.

Results are as follows:

1. Majority of customers were male age between the ages 28 to 37 years old with the education level of bachelor degree. Most of them were company employees, monthly income between 20,001-30,000 baht.
2. Overall consumers' opinion towards marketing mix factor in category of product, price, promotion, people, process, productivity and process are at good level.

Result of hypothesis test are as follow:

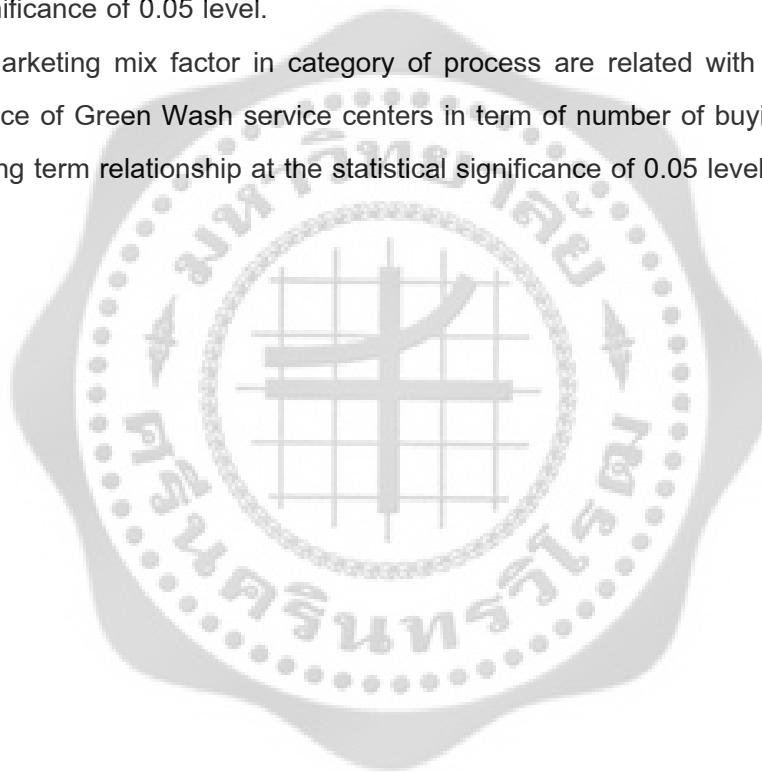
3. Consumers with different gender and status have different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and expenses at the statistical significant level of 0.05.
4. Consumers with different age has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of time consuming of service and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.
5. Consumers with different education has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year , expenses , term of time consuming of service and telling other people at the statistical significant level of 0.05.
6. Consumers with different occupation has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.

7. Consumers with different average income per month has different using carwash service of Green Wash Service Centers in term of number of buying services within 1year and expenses, term of time consuming of service and long term relationship at the statistical significant level of 0.05.

8. Marketing mix factor in category of price are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in category of telling other people at the statistical significance of 0.05 level.

9. Marketing mix factor in category of promotion are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in category of telling other people at the statistical significance of 0.05 level.

10. Marketing mix factor in category of process are related with behavior of using carwash service of Green Wash service centers in term of number of buying services within 1 year and long term relationship at the statistical significance of 0.05 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด
สะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ สีสารัตน์ สุทธิหนู ณ บัดนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ตรวจทาน และ แก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้แก่อาจารย์ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์รติดา สังข์บุญนาทที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องสาวที่รักทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิจัยเล่มนี้

ลีลารัตน์ สุทธิณัฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการ Green Wash	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปการวิจัย	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	135
ภาคผนวก ค	141
ภาคผนวก ง	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	54
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน สถานภาพอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	56
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash	58
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด รถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash	62
6 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาด รถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามเพศ	64
7 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาด รถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามสถานภาพ	66
8 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามอายุโดยใช้ Levine's test	68
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งและแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	69
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dennett T3	70
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการในแต่ละครั้ง และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ทดสอบ One-Way ANOVA	71
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ต่อไป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD	72
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levine's test	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	74
15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1ปีจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dennett T3	75
16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dennett T3	76
17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dennett T3	77
18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dennett T3	78
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levine's test	79
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Dennett T3	81
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	82
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD	83
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levine's test	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	86
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3	87
27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3	89
28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3	90
29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3	91
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรม การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของ ผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	94
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรม การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของ ผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	96
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรม การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของ ผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	98
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรม การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของ ผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำ คนใกล้ชิดมาใช้บริการ	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรม การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของ ผู้ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้ บริการครั้งต่อไป	102
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมธุรกิจบริการ	18
3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	20
4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย	21
5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2555 พบว่าจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากอุทกภัย ในปี 2554 ที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตผู้ประกอบ และผู้บริโภคได้รับความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน แต่อุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยจำนวนยอดขายรถยนต์ในเดือนกรกฎาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 131,646 คัน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ เพิ่มจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้ว ร้อยละ 80.6 และเพิ่มจากเดือนมิถุนายน 2555 ร้อยละ 6.6 ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมีผลจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์เร่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศอย่างเต็มที่เพื่อส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าที่จองรถไว้จำนวนมากจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล คาดว่า ณ สิ้นปี 2555 ยอดขายจะรถยนต์จะทำลายสถิติสูงถึง 2 ล้านคัน (www.matichon.co.th) โดยจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 มีจำนวน 7,000,000 คัน โดย 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ากรุงเทพมหานครมีรถยนต์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 240,000 คันต่อปี (www.khaosod.co.th)

ในขณะที่เดียวกันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นด้วยไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องล้วนต้องการการดูแลรักษาธุรกิจศูนย์บริการ Green Wash เป็นธุรกิจหนึ่งให้บริการทำความสะอาด ล้าง ขัดเคลือบสีรถยนต์ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับปริมาณรถยนต์ที่สูงขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเป็นผู้ใช้บริการที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารจอดรถหรือมีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียมตึกแถวอพาร์ทเมนต์ ที่ไม่สะดวกต่อการล้างทำความสะอาดรถยนต์ได้ ศูนย์บริการ Green Wash จึงเน้นการเพิ่มความสะดวกและลดการเสียเวลาของลูกค้าที่จะนำรถไปรับบริการตามสถานที่บริการต่าง ๆ ลงไปได้ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์แต่ละแห่งจึงต้องศึกษาความต้องการเพื่อคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆที่สามารถครองใจลูกค้า รักษาฐานลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลอันเกิดประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการกิจการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยให้ บริษัท

บางจากฯ สามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีสบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ในสถานีสบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเสริมในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจธุรกิจศูนย์บริการ ในสถานีสบริการเชื้อเพลิง ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีสบริการน้ำมันบางจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจาก และ สำนักงานทั้งหมด 6 เขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 อื่นๆ

- 1.1.3 อายุ
 - 1.1.3.1 18-20 ปี
 - 1.1.3.2 21-30 ปี
 - 1.1.3.3 31-40 ปี
 - 1.1.3.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นิสิต
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 1.2.6 ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล รถจักรยานยนต์ หรือยานยนต์อื่นๆ ที่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และยังมีธุรกิจบริการอื่นๆ ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น

2. **ศูนย์บริการ Green Wash** หมายถึง สถานที่ให้บริการทำความสะอาด ล้างทำความสะอาด ล้างรถ ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่องยนต์ ขัดเคลือบสี พื้นพลาสติคผิวรถ บำรุงรักษาพื้นพลาภายใน ซักเบาะพรมหนังแท้ / เทียม / ผ้า แกะผู้ไ้รถยนต์ โดยตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ศูนย์บริการ Green Wash ใช้เพื่อกระตุ้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในด้านต่อไปนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการบริการ

4.2 **ด้านราคาผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาในศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า/บริการมาตรฐานของราคาความคุ้มค่าของราคา วิธีการชำระเงิน

4.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการ Green Wash

4.5 **ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับ ช่าง และหัวหน้าช่างของศูนย์บริการ Green Wash

4.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องความสะอาดความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายใน มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศภายในศูนย์บริการ Green Wash

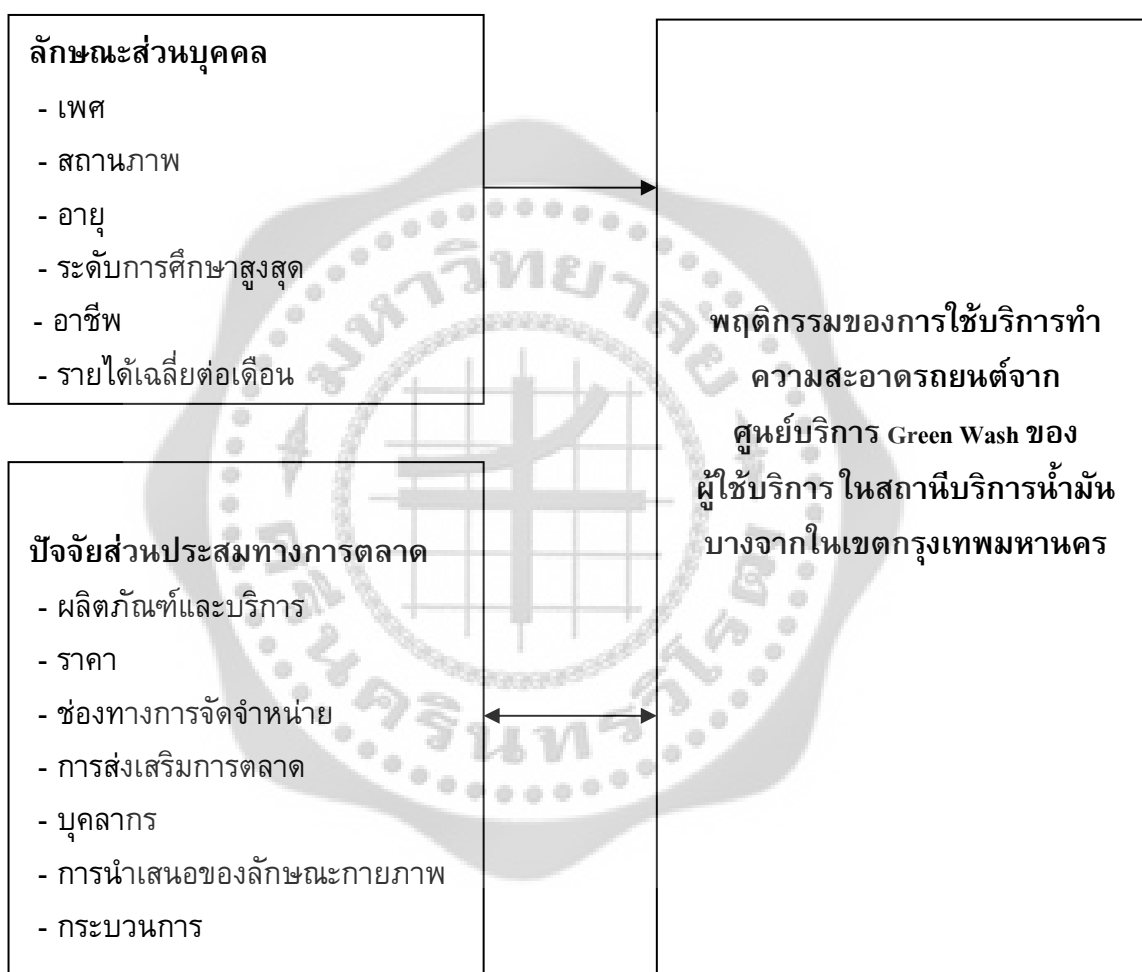
4.7 **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องระยะเวลาในการทำงานการปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด การแจ้งระยะเวลาการให้บริการในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด
 สะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการทำความสะอาด

รถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด สะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการ Green Wash
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ

ในการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบ ด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความ

สะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้ง ราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้ง ราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การทำของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ต่อไปหากธุรกิจตั้ง ราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้ง ราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้ง ราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้ง ราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้ง ราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้า

ให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้ง ตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีวีเอ็มดี เครื่องชั่งหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับ กลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้น ลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

4.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้ง หกในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

6. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ บันได จอดรถ สวน ห้องนำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เบาะแสหรือเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดย

พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า(Customer Satisfaction)งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการ บริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการ ประเมินทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน การใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

การบริหารการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 334) บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นการทำงานที่สร้าง ผลประโยชน์(Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของ ผู้รับบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจาก สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัว บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะ ดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่ รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ - Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นตาตื่นใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนजर ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น - Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะ สื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมีโคล่าของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนหะเอยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยาย

เดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับการเรียบริบร้อยแล้ว เป็นต้น - Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องหมายของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโง่งของสถานที่แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 336-340) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) บริษัทบริการจะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้า (A shifting customer relationship) ไม่ใช่ทุกบริษัทที่มีการบริการที่ดีกับลูกค้าทุกราย ในอุตสาหกรรมบริการจำนวนมาก เช่น สายการบิน

ธนาคาร และโรงแรม ฯลฯ ลูกค้าอาจตำหนิและร้องเรียนเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรง การไม่ได้รับการตอบสนองที่ดี พนักงานไม่สุภาพ หรือได้รับการฝึกอบรมน้อย และลูกค้ามักจะรอคอยนาน ลูกค้าจำนวนมากพบว่า การร้องเรียนของพวกเขาไม่บรรลุผลสำเร็จ เพราะว่าบริษัททำงานล่าช้าและผิดพลาด

ในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

1. การผูกติดกับผลประโยชน์ (Profit tiers) บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะเพิ่มค่าธรรมเนียมและมี การบริการที่ น้อยลงสำหรับลูกค้าที่ไม่ให้ผลประโยชน์กับบริษัท หรือบริษัทจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นให้คงอยู่เท่าที่จะเป็นไปได้ ในทางปฏิบัติหลายบริษัทจะปฏิบัติต่อลูกค้าที่ให้ผลประโยชน์สูงด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการบริการพิเศษต่างๆ ส่วนลูกค้าที่ให้กำไรน้อย อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมมากกว่าและได้รับการบริการน้อยกว่า และใช้การตอบคำถามจากเครื่องอัดเสียงลูกค้าชั้นดีจะได้รับการตอบรับในช่วงเวลาแค่ 15 วินาที ซึ่งลูกค้าอื่นอาจจะต้องใช้ เวลามากกว่านั้น บริษัทที่จัดบริการแตกต่างกันจะต้องระมัดระวังเรื่องการร้องเรียนด้านการบริการลูกค้าที่ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจะบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีและทำลายชื่อเสียงของบริษัทจึงควรให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบริษัทได้รับผลกำไรด้วย

2. การมอบอำนาจสู่ลูกค้า (Customer empowerment) ลูกค้าจะมีความเชี่ยวชาญการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการอยู่ด้วย ลูกค้าพวกนี้อาจต้องการทราบราคาที่แยกกันสำหรับการบริการแต่ละอย่างและมีสิทธิที่จะเลือกส่วนบริการตามที่ต้องการ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการเพิ่มบริการที่หลากหลาย และต้องการใช้เครื่องมือต่างๆ จึงมีบริษัทที่รับบริการเกิดขึ้น ซึ่งบริษัทที่รับบริการเหล่านั้นจะมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่หลากหลายไว้พร้อมที่จะบริการ

3. ผลิตภัณฑ์ร่วม (Coproduct) ลูกค้ามักไม่พอใจการซื้อและใช้บริการถ้าบริษัทมีการส่งมอบบริการในทุกขั้นตอนไม่ดี คำพูดและการปฏิบัติมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์บริการ จากการศึกษาหนึ่งพบว่า 1 ใน 3 ของปัญหาการบริการทั้งหมดมีสาเหตุมาจากลูกค้า ปัจจุบันจึงมีการใช้เทคโนโลยีให้ลูกค้าบริการด้วยตนเองเพิ่มขึ้น

การป้องกันความล้มเหลวในการบริการที่เกิดขึ้นก็คือ การทำให้การบริการกลับฟื้นคืนมา ปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดประการหนึ่งคือ ลูกค้ามักจะรู้สึกว่าเป็นบริษัทผิด หรือบริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ผิด ถึงแม้บริษัทจำนวนมากจะออกแบบเป็นอย่างดีและมีกระบวนการดำเนินการเพื่อป้องกันความล้มเหลว ความล้มเหลวเกี่ยวกับลูกค้ามีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. คน (People) ซึ่งมีอยู่ 2 ฝ่าย คือ พนักงาน และลูกค้า ในการติดต่อกับคนจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (1.1) การสื่อสาร (1.2) ความเหมาะสม (1.3) ทักษะ (1.4) ทศนคติและความพยายาม (1.5) บทบาทที่ชัดเจน (1.6) การฝึกอบรม พนักงานจะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ การใช้คำพูด/การสื่อสารที่เหมาะสม มีความสุภาพ พนักงานควรมีทักษะในงานอาชีพ เช่น ความคล่องแคล่ว ในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและการแก้ปัญหา พนักงานจะต้องพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท พนักงานจะต้องแสดงบทบาทที่ชัดเจนว่าตนมีหน้าที่อะไร พนักงานจะต้อง

มีความรู้ในงานที่ปฏิบัติด้วยการได้รับการฝึกอบรมที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้ที่ดีที่จะถ่ายทอดสู่ลูกค้า

2. กระบวนการ (Processes) ประกอบด้วย (2.1) ความซับซ้อน (2.2) ใช้ง่าย (2.3) การสนับสนุนบางครั้งความซับซ้อนของกระบวนการบริการอาจทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายและไม่พอใจ ซึ่งการบริการนั้นควรให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่าย บริษัทควรสนับสนุนกระบวนการบริการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น

3. เทคโนโลยี (Technology) ประกอบด้วย (3.1) การสนับสนุนที่เพียงพอ (3.2) การทำหน้าที่ (3.3) การเข้าถึง (3.4) ความน่าเชื่อถือ (3.5) ใช้ง่ายบริษัทควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการเทคโนโลยีได้ง่าย เทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าควรเป็นเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ง่าย

4. พื้นที่บริการ (Servicecape) ประกอบด้วย (4.1) สัญญาณ สัญลักษณ์ และสิ่งอื่นๆ (4.2) การจัดผัง/พื้นที่การให้บริการ (4.3) สภาพรอบนอก องค์การบริการควรจัดพื้นที่บริการให้มีความสะดวกแก่ลูกค้า มีสิ่งที่เป็นสัญญาณ/สัญลักษณ์ที่จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน สะดวก สะอาด กว้างขวางเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับการใช้บริการ

การแก้ปัญหาความล้มเหลวเกี่ยวกับลูกค้า ได้ดังนี้

1. การออกแบบกระบวนการและการกำหนดบทบาทลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริการได้ง่ายขึ้น
2. ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องเพื่อช่วยพนักงานและลูกค้า
3. การสร้างลูกค้าที่มีการปฏิบัติที่ดีด้วยการเพิ่มบทบาทที่ชัดเจน มีการจูงใจ และมีความสามารถ
4. การกระตุ้นลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้ลูกค้าช่วยลูกค้า

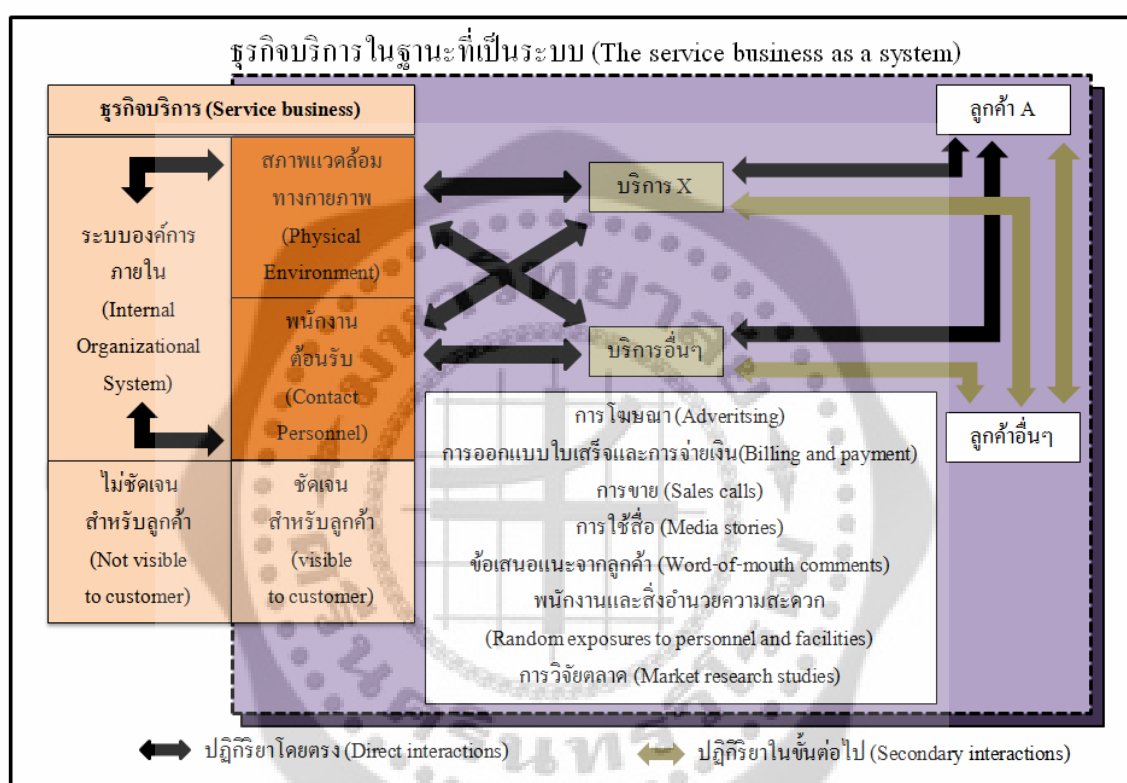
การตลาดโดยรวมสำหรับการบริการ (Holistic marketing for service) ผลของการบริการที่ทำให้บุคคลยังคงภักดีต่อผู้ให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลตัวแปรของบริษัท

การตลาดโดยรวมสำหรับการบริการจะต้องประกอบด้วยปฏิบัติการการตลาดทั้งภายนอกและภายใน การตลาดภายนอก (External marketing) คืองานเกี่ยวกับการเตรียมการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดด้านบริการสู่ลูกค้า การตลาดภายใน (Internal marketing) ได้แก่ งานการฝึกอบรมและ การจูงใจพนักงานเพื่อการบริการที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างแผนการตลาดที่ดีจึงมีความสำคัญที่สุดที่จะสามารถ จัดข้อโต้แย้งได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม

การตลาดเพื่อให้เกิดปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) เป็นการกล่าวถึงทักษะพนักงานในการ บริการลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจการบริการด้วยคุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ และการกระจายอำนาจสู่พนักงานจะทำให้เกิดความ ยืดหยุ่นในการปรับปรุงการบริการด้วยการ

แก้ปัญหาให้ดีขึ้น การให้ความใกล้ชิดและการให้ความร่วมมือกับพนักงานและการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีก็มีความสัมพันธ์มากกับพนักงานบริการที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น แพทย์และพยาบาลในปัจจุบันจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลคำแนะนำด้านการรักษา ข้อมูลการเก็บเงิน

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบในการบริการของธนาคาร

จากภาพประกอบ 2 เริ่มต้นจากลูกค้า เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรออยู่เช่นเดียวกัน และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย อาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า ส่วนระบบองค์การภายใน เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003:450)

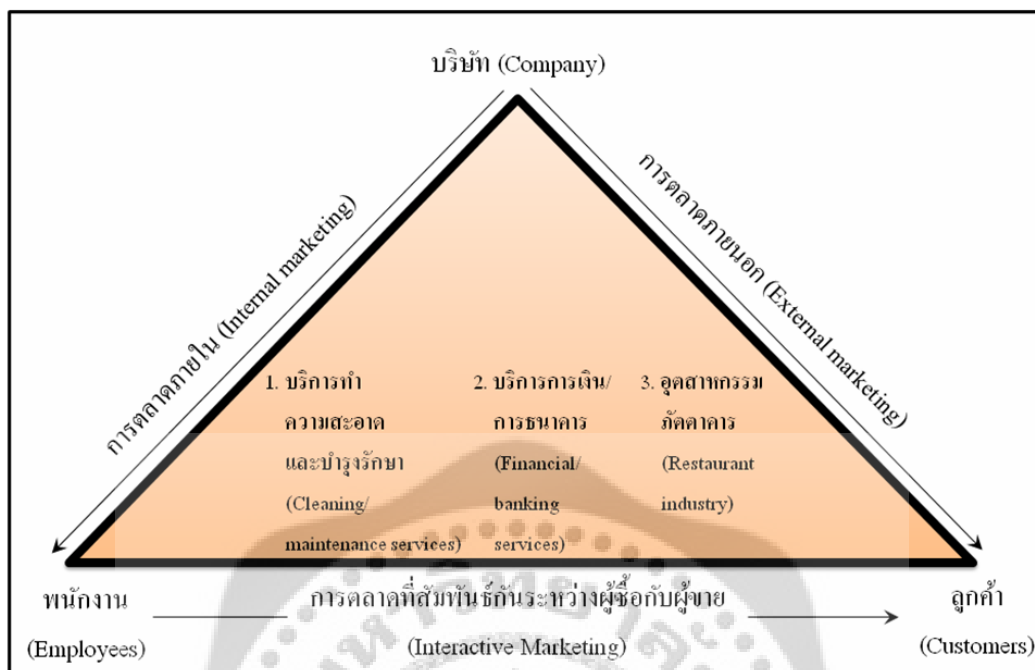
รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 340-341) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ(Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2007: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ไปประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้า สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่ง(การทำศัลยกรรมตกแต่ง)(5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการประเมินได้ยาก แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning*: p. 397.

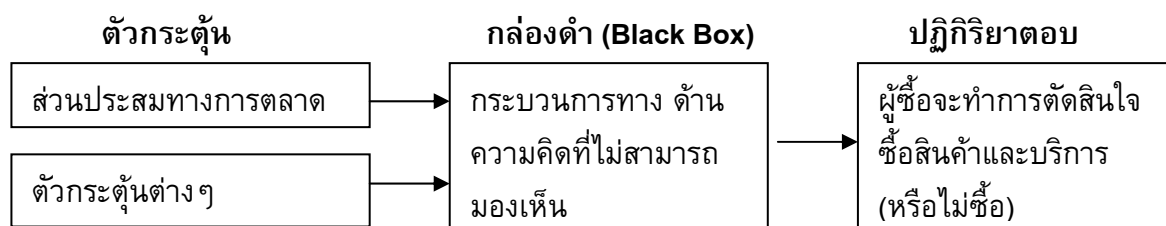
งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553: 78) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะเข้าใจพื้นฐานโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ถ้าทำการวิจัยก่อนเพื่อลดความเสี่ยงในการออกผลิตภัณฑ์มาแล้วจะไม่เกิดความล้มเหลวขึ้น เพราะการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรยึดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักและเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะทำให้ นักการตลาดวางแผนด้านสิ่งจูงใจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วิธีการที่จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปออกมาได้ตามนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. หน้า 80.

จากภาพประกอบ 4 ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจะได้รับแรงกระตุ้นจากตัวกระตุ้นต่างๆ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอันมาก

บุคคลหรือผู้ซื้อแต่ละคน เมื่อถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นซึ่งจะเป็นบางตัวหรือทั้งหมดเข้าไปในระบบกล่องดำก่อน ถ้าไปตรงกับความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอยู่พอดี ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีปฏิกริยาโต้ตอบออกมาในรูปซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น แต่ถ้าแรงกระตุ้นไม่ตรงกับ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่เป็นที่น่าสนใจ ปฏิกริยาตอบก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

รูปแบบจำลองนี้ เรียกว่า รูปแบบจำลองเกี่ยวกับตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบแบบดั้งเดิม เราศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในทางประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภคในกล่องดำ) และ ผลลัพธ์ต่างๆ (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ปฏิกริยาตอบ)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives) ขั้นนี้เป็นการทราบปัญหาแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจยังไม่รู้ว่า จะตัดสินใจอย่างไร จึงต้องมีข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจจะต้องถามจากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆตามบริษัท ห้าง ร้าน พนักงานขาย หีบห่อ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อจะเสนอเป็นแนวทางเลือก สำหรับการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเหล่านั้น แล้วจึงเข้าสู่ขั้นที่ 2 ต่อไป

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆกัน ก็เข้าสู่หลักเกณฑ์ที่จะพิจารณาทางเลือกดังนี้

- 2.1 พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าหรือไม่ให้ความสำคัญระดับใด

2.2 พิจารณาถึงความเชื่อถือตราयीห่อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือก

2.3 พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความได้เปรียบมากกว่ากัน การพิจารณาทางเลือกถ้าประเมินผลแล้วไม่พอใจเลยก็อาจไม่พิจารณาทางเลือกใดก็ได้ แต่บางครั้งขั้นนี้อาจจะข้ามขั้นไปก็ได้ เพราะเนื่องจากบุคคลนั้นมีความนิยมชมชอบต่อทางเลือกหนึ่งทางเลือกใด โดยเฉพาะการตัดสินใจขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าดีที่สุดและถูกใจมากที่สุด ซึ่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้ามีความพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราयीห่อเดิมซ้ำอีก แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็จะเกิดพฤติกรรมต่อต้านผลิตภัณฑ์ตราयीห่อนั้นตลอดไป ซึ่งผลที่ออกมาลักษณะนี้จะถูกสะสมไว้ในความทรงจำต่อไปอีกนาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 141) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยคำถามประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง (ต่อ)

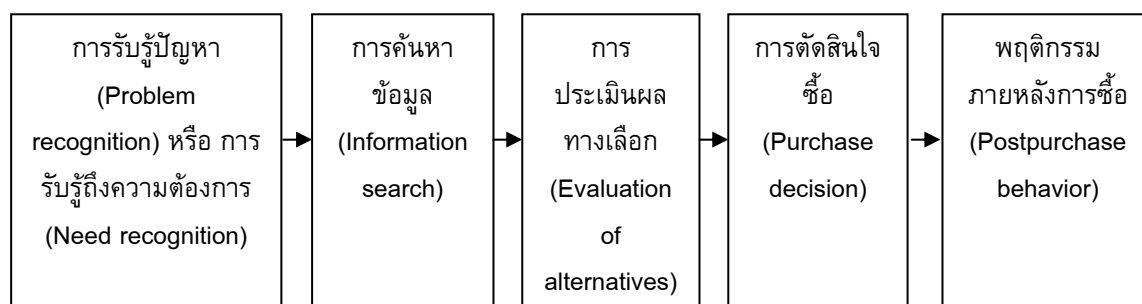
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. หน้า 142.

นอกจากนี้นักการตลาดควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552): 157 ;อ้างอิงจาก Kotler and Keller. 2009: 208)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

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

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือ

แหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) (3) แหล่งชุมชน (Public sources) และ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล โดยผู้บริโภคจะต้องเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพราะบางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้ก็มีหลายทางเลือก ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) การประเมินผลมีลักษณะดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4)

ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model)

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจดังนี้

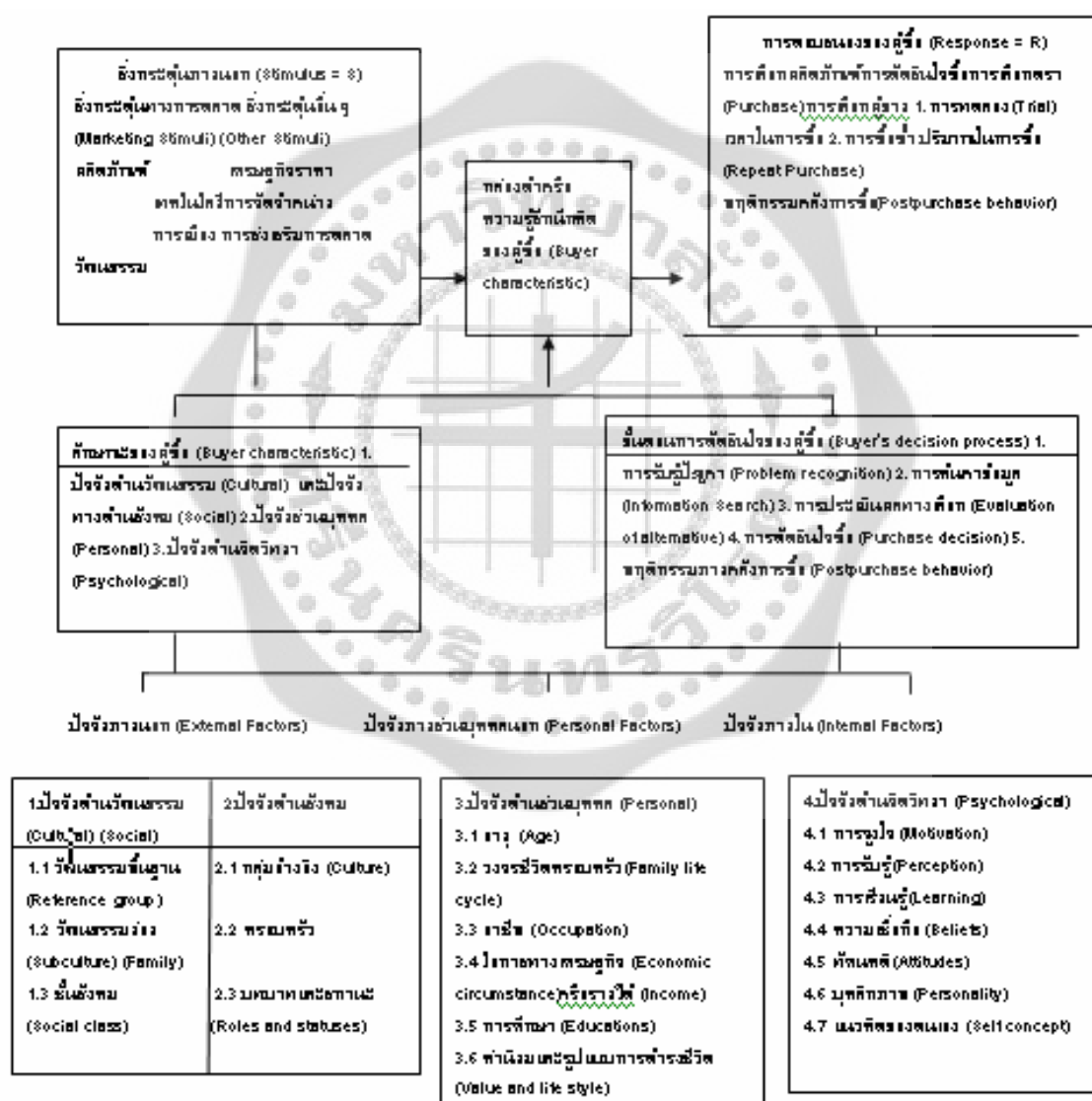
5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction)

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase action)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 184.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ได้ตามรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน, กลุ่มศาสนา (religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค, กลุ่มสีผิว (racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย, กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ

กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู, กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ 36, กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการ ดำรงชีวิตทั้งทางด้านทัศนคติและแนวความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

4.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวความคิดของตนเอง

4.4.1 การสนใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ,การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง, การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง, ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่,การเก็บข้อมูลที่ได้อ่าน ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเก็บสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด(Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมทางสังคม, อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม, ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซูปเปอร์ อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตาม

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มียบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกได้ 5 บทบาท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 150) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มียบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงว่ามีปัจจัยด้านอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการ Green Wash

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทน้ำมันไทยชั้นนำ ประกอบธุรกิจปิโตรเลียมตั้งแต่การจัดหาน้ำมันดิบจากต่างประเทศ และจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันบางจาก กว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาธุรกิจและมีการขยายการลงทุนสู่ธุรกิจใหม่ เพิ่มมูลค่ากิจการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบัน เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการและกระจายความเสี่ยงของรายได้บริษัทฯ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและราคาน้ำมันที่ผันผวน ด้วยหลักการการขับเคลื่อนธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตและการตลาดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างความมั่นคง และเติบโตอย่างยั่งยืน แต่ทั้งนี้จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัวตามภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจโลกในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัท บางจากฯ จึงได้ทำการทบทวน ปรับปรุงทิศทางและแผนการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ในการพัฒนาองค์กร มีการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและกำหนดเป้าหมายรวมทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนการพัฒนาในเรื่องบริการได้มีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อไปจากมาร์ท ร้านกาแฟอินทนิล (Inthanin Coffee) ร้านอาหาร และที่สำคัญคือธุรกิจคาร์แคร์ Green Series ได้แก่ ศูนย์บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ครบวงจร (Green Auto Service) ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหล่อลื่นมาตรฐาน (Green Serve) ศูนย์บริการ ทำความสะอาดรถยนต์ (Green Wash) ภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก

Green Wash มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการบริการ ให้คำแนะนำกับลูกค้า ในบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการทำความสะอาดและบำรุงรักษารถยนต์และชุดเคลือบสภาพ พื้นฟูสภาพผิวรถยนต์ให้ดูใหม่ สะอาดตา สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีความประสงค์จะเปิดศูนย์บริการ Green Wash ต้องขออนุมัติจากบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่ออนุมัติ และมีการอบรมผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความพร้อมและทำงานได้ตามมาตรฐานงานบริการ จึงจะสามารถเปิดบริการศูนย์บริการมาตรฐาน Green Wash

ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กว่า 100 แห่ง โดยได้รับบริการที่มีความชำนาญจากพนักงาน พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ล้างชุดเคลือบตามคุณภาพของบางจาก โดยศูนย์บริการ Green Wash มีการบริการ ดังนี้

1. ล้างทำความสะอาด
 - ล้างรถ ดูดฝุ่น
 - ล้างห้องเครื่องยนต์
2. ล้าง เตรียมสภาพพื้นผิว เคลือบสี
 - คลีนเนอร์ แวกซ์
 - คัลเลอร์ เอ็กส์
 - โกลด์คลาส แวกซ์
 - เทคแว็กซ์
3. ขจัดคราบ ลบรอย ชักเงา พื้นฟูสภาพ
 - โปรแกรมขัดลบรอย เคลือบสี
 - ทำความสะอาด ขจัดคราโคล ชักเงาลึก
 - ขจัดละอองสี คราบยางไม้ คราโคล
 - ขจัดคราบแมลง ยางมะตอย เคลือบสี
4. บำรุงรักษา พื้นฟูภายใน
 - ฟอกทำความสะอาด ปรับสภาพเบาะหนังแท้ / เทียม / ผ้า

มาตรฐานศูนย์ Green Wash

1. ป้ายมาตรฐาน Logo Sign ติดในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายและขนาดตัวอักษรใหญ่ชัดเจน อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและ
2. ห้องรับรองลูกค้า สะอาด ไม่มีฝุ่น คราบสกปรก อากาศถ่ายเทสะดวก เพอร์นิเจอร์ สะอาดเรียบร้อย ชั้นโชว์ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม และรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
3. เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์
 - อุปกรณ์หลักจัดเก็บในตำแหน่งที่เหมาะสมกำหนดจุดเก็บเครื่องมือแต่ละชนิดหลังจากการใช้งานแล้วควรทำความสะอาดทุกครั้ง
 - ตู้เครื่องมือ ตีกรอบจุดวางตู้เครื่องมือเพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและการนำมาใช้งาน
 - ผ้าเช็ดทำความสะอาดรถ สะอาด ไม่มีเศษวัสดุติดผ้าที่ทำลายพื้นผิวรถ
 - ความสะอาด ทำความสะอาดพื้น ผนังบริเวณภายนอกและภายในอยู่เสมอหลังจากการใช้งาน
4. การแต่งกาย เครื่องแบบ สวมเครื่องแบบ Green Wash ให้ครบชุดใส่รองเท้าหุ้มส้นให้เรียบร้อย สีของรองเท้าเป็นสีสุภาพ เช่น ดำหรือน้ำเงิน ทำความสะอาดร่างกาย ตัดผม ตัดเล็บ เรียบร้อย

5. การให้บริการ มุ่งเน้นการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์อย่างมืออาชีพ และพนักงานผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี และมีมาตรฐานในการดำเนินการอย่างมีระบบ และยังคงคำนึงถึงความสะดวกของรถยนต์ของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ (2545) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำให้เข้าใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (5) ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ Quick Service ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน (6) ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสินค้า และด้านสถานที่แตกต่างกัน

นันทวัช กฤตยานวัช (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านในระดับมากยกเว้น

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (3) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านราคาแตกต่างกัน (5) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ และข้อมูลทั่วไปในการรับบริการ จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้กันมากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปีและ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ รองลงมาคือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก ตามลำดับ (3) ข้อมูลความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรรองลงมาคือ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาดและบริการ (4) พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการ รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. (5) มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีบริการที่ดีขึ้นส่วนที่สองด้านราคา คือ เสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (6) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (7) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (8) ความพึงพอใจด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร (9) ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกด้านอัตราค่าบริการต่อครั้งฟรีชู้ อนุกุลธนาการ (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และสาขาที่ใช้บริการจากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจ

โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นหัวข้อการมีสินค้าให้ชม ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อคนกับกลุ่มอื่นพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างจากอาชีพอื่น (3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่สมรสแล้วและส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว มักจะใช้บริการในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ควรที่จะมีกิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น แจกลูกโป่งและมีเมนูชุดอาหารสุดคุ้มสำหรับครอบครัว (5) สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ลูกค้ามีความพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น

สุณี สุรัชชนวัฒน์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชอร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีการเพิ่มความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งมากขึ้น เช่น ในเรื่องบริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านราคาและทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดี ยกเว้นจำนวนสาขาที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ควรมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาด (4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่แล้วและไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับพนักงานผู้ให้บริการ ยกเว้นความรู้ในข้อมูลพนักงานและความชำนาญในการบริการที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป (6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการโดยทัศนคติและความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป ถ้ามีลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่งผลให้ให้ผู้บริโภคมีความถี่และแนวโน้มในการใช้บริการมากขึ้นเช่นเดียวกัน (7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในรูปแบบการบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป ถ้ามีรูปแบบการบริการเป็นมืออาชีพแนวโน้มในการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์ (2549). ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน (2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน สถานภาพ สมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย

น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน(3) ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน (4) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน 4.1 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกัน วันที่มาใช้บริการต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน 4.2 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

วินัย สุรัชชนิวัฒน์.(2552).ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ สมรสโสดอายุ 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน30,000-40,000 บาท (2)พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในท่าเลที่ใกล้บ้าน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาบ่าย 13.01- 16.00 น.มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี เหตุผลในการใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการมากกว่า ศูนย์และมีพฤติกรรมในการแนะนำต่อ อยู่ในระดับแนะนำ (3) ลูกค้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความพอใจในระดับพอใจมากเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ และ มีความพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ลูกค้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความภักดีในระดับมาก เกี่ยวกับ ด้านการให้บริการซ้ำ และ มีความภักดีในระดับปานกลางเกี่ยวกับด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (5)ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของ ลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก (6) ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการ ทำความสะอาดรถยนต์ Procheck ของลูกค้า ในด้านแนะนำต่อในระดับต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

มาก (7) ความภักดีของลูกค้า ในด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาและด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องProcheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และแนะนำต่อในระดับต่ำมาก

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของ อมรรรัตน์ ประุณพานิช (2546) ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้นำแนวคิด และ กลยุทธ์การตลาด 6Ws และ 1H ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ของลูกค้า และ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ของ Klotler, 2003 แนวความคิดการมีคุณภาพการบริการชั้นเลิศ ของ Richard F. Gerson, PH.D ตลอดจนการนำทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7Ps ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ มาใช้ในงานวิจัยเนื่องจากเห็นว่า แนวความคิดการมีคุณภาพการบริการชั้นเลิศ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีส่วนเชื่อมโยงในการสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการปรับปรุงการบริการ ศูนย์บริการ Green Wash ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 194) ให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .05 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามเป็นไปอย่างครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวน 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551) จากการสุ่มกลุ่มละ 1 เขตจาก 6 กลุ่มพื้นที่จะได้ 6 เขต ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ

กลุ่มพื้นที่เขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ

กลุ่มพื้นที่เขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุน เทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากภายในสถานบริการน้ำมัน แหล่งชุมชน อาคารสำนักงานทั้งหมด 6 เขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ1-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

- | | |
|---|---------------------|
| 5 | แนะนำอย่างแน่นอน |
| 4 | แนะนำ |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่แนะนำ |
| 1 | ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

คะแนน แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

- | | |
|---|---------------------------|
| 5 | มาใช้บริการแน่นอน |
| 4 | มาใช้บริการ |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่มาใช้บริการ |
| 1 | ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน |

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมบริการบริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

- | | |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | แนะนำอย่างแน่นอน / มาใช้บริการแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | แนะนำ / มาใช้บริการ |
| 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ |
| 1.81 – 2.60 | ไม่แนะนำ / ไม่มาใช้บริการ |
| 1.00 – 1.80 | ไม่แนะนำอย่างแน่นอน / ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติ t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2} = \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 One-way ANOVA การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Firsher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 Brown-forsythe (B) การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

โดยค่า

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้บริการโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310 - 311)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ .(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มีค่าสูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	271	67.8
	หญิง	129	32.3
	รวม	400	100.0
2. สถานภาพ			
	โสด	249	62.3
	สมรส	143	35.8
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
	รวม	400	100.0
3. อายุ			
	18 – 20 ปี	15	3.8
	21 – 30 ปี	160	40.0
	31 – 40 ปี	193	48.3
	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	32	8.0
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
	ปริญญาตรี	281	70.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.5
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.5
10,001-20,000 บาท	93	23.3
20,001-30,000 บาท	130	32.5
30,001-40,000 บาท	91	22.8
40,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เป็นสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	249	62.3
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	151	37.8
3. อายุ		
18 – 30 ปี	175	43.8
30 – 40 ปี	193	48.3
41 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	64.5
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	79	19.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	30.8
20,001-30,000 บาท	130	32.5
30,001-40,000 บาท	91	22.8
40,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ท่านคิดว่าศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ชักเบาะพรม	3.95	.635	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี	3.96	.636	ดี
3. การทำความสะอาดรถยนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	.666	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.95	.509	ดี
ด้านราคา			
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้	3.95	.713	ดี
5. ท่านสามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละ รายการอย่างชัดเจนก่อนการให้บริการ	3.87	.628	ดี
6. ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.78	.577	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.87	0.492	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. จำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	3.75	.754	ดี
8. ท่านสามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน บางจากได้อย่างชัดเจน	3.80	.708	ดี
9. ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ	3.82	.706	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.79	0.600	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
10.การมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานี บริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าสนใจ	3.65	.774	ดี
11.ภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการ ส่งเสริมขาย	3.78	.723	ดี
12.ศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการทำความสะอาดรถยนต์	3.66	.725	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.69	0.613	ดี
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
13. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพนอบน้อม	3.80	.679	ดี
14. เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย	3.97	.608	ดี
15. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานและให้บริการ	4.04	.663	ดี
ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	3.94	.486	ดี
ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ			
16. การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สวยงามทันสมัย	3.94	.646	ดี
17. บรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมี ความสะดวกสบาย	3.92	.628	ดี
18. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัย และมีมาตรฐาน	3.98	.679	ดี
ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพโดยรวม	3.95	0.531	ดี
ด้านกระบวนการ			
19. ศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการ	3.98	.583	ดี
20. มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบ	3.86	.750	ดี
21. ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	3.76	.681	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.86	0.517	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

พนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี ศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ล้างสี ตูดฝุ่น ชัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ชักเบาะพรม และการทำความสะอาดรถยนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้สามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจนก่อนการให้บริการและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ สามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากได้อย่างชัดเจน และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการ

ตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการส่งเสริมขาย ศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทำความสะอาดรถยนต์ และการมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.66, และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานและให้บริการ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพนอบน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับดีในเรื่องผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัยและมีมาตรฐาน การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สวยงามทันสมัย และบรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีในเรื่อง ศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการ มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบ และระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	8	48	21.54	8.279
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	120	200	136.6	23.320
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	30	60	39.4	9.792
รวม			2.57	2.74

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณาได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash มากที่สุดในรอบ 1 ปีต่ำสุดเท่ากับ 8 ครั้ง/ปี สูงสุดเท่ากับ 48 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.54 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.279

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด 200 บาท/ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 120 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.6 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.320

3. ระยะเวลาการรอคอยในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ใช้ระยะเวลาการรอคอยในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง นานที่สุด 60 นาที และใช้ระยะเวลาแต่ละครั้งเร็วที่สุด 30 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.4 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.792

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ (แนะนำ ---> ไม่แนะนำ)	3.96	.632	แนะนำ
5. การเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป (มาใช้บริการแน่นอน ---> ไม่มาใช้บริการแน่นอน)	3.89	.706	มาใช้บริการ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการ Green Wash โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

5. การเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาใช้บริการการเข้าใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการ Green Wash ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2 tailed) Prob., มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	T – test for Equality for Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	ชาย	22.36	8.67	2.90	302	.002**
	หญิง	19.81	7.09	3.11		
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	ชาย	139.96	24.21	4.27	305	.000**
	หญิง	129.53	19.60	4.59		
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	ชาย	39.08	10.05	.955	398	.340
	หญิง	40.08	9.23	.984		
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	ชาย	3.93	.634	.728	398	.467
	หญิง	3.98	.679	.711		
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	ชาย	3.90	.637	.783	202	.477
	หญิง	3.84	.833	.712		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2: สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2 tailed) Prob., มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	T – test for Equality for Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ภายในรอบ 1 ปี	โสด	19.73	7.67	5.85	398	.000**
	สมรส / หม้าย	24.53	8.39	5.73		
	/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการในแต่ละครั้ง	โสด	131.97	18.59	5.27	231	.000**
	สมรส / หม้าย	144.24	27.94	4.79		
	/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการใน แต่ละครั้ง	โสด	40.26	10.64	2.27	379	.061
	สมรส / หม้าย	37.98	8.05	2.43		
	/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้ บริการ	โสด	3.85	.671	3.67	351	.082
	สมรส / หม้าย	4.09	.681	3.79		
	/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					
5. การเข้าใช้บริการครั้ง ต่อไป	โสด	3.92	.738	1.116	398	.265
	สมรส / หม้าย	3.83	.647	1.153		
	/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash จำแนกตามอายุโดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	.797	2	397	.451
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	1.930	2	397	.147
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	4.948	2	397	.008**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	5.633	2	397	.004**
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	2.291	2	397	.102

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .451, .147 และ .102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งและแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.268	2	248.485	.040*
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	1.406	2	190.726	.248

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งและแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green

Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบวาระเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 30 ปี	31 -40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		40.49	38.86	36.72
18 – 30 ปี	40.49	-	1.626 (.111)	-3.767* (.033)
31 -40 ปี	38.86		-	2.141 (.330)
41 ปีขึ้นไป	36.72			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอายุ 18-30 ปี และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอายุ 18-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.767

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ภายในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	398.587	2	199.294	2.936	.054
	ภายในกลุ่ม	26948.773	397	67.881		
	รวม	27247.360	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2079.122	2	1039.561	1.920	.148
	ภายในกลุ่ม	214896.878	397	541.302		
	รวม	216976.000	399			
3.การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5.102	2	2.551	5.231	0.006**
	ภายในกลุ่ม	193.608	397	.488		
	รวม	198.710	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ต่อไป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	18 – 30 ปี	31 -40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.78	3.93	4.19
18 – 30 ปี	3.78	-	- .145 (.48)	-.405** (.003)
31 -40 ปี	3.93		-	-.260 (.052)
41 ปีขึ้นไป	4.19			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอายุ 18-30 ปี และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอายุ 18-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .405

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	8.922	2	397	.000**
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	29.461	2	397	.000**
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	10.722	2	397	.000**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	11.478	2	397	.000**
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	17.251	2	397	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	13.898	2	100.439	.000**
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	7.434	2	126.111	.001**
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	14.000	2	171.311	.000**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	4.797	2	195.588	.009**
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	.150	2	139.982	.861

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ

Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเข้าใช้บริการครั้งต่อไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		24.00	19.91	26.13
ต่ำกว่าปริญญาดรี	24.00	-	-4.085** (.002)	-2.130 (.160)
ปริญญาดรี	19.91		-	-6.215** (.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	26.13			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาดรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.085

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.215

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		125.71	136.51	142.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125.71	-	-10.798** (.000)	-17.143** (.000)
ปริญญาตรี	136.51		-	-6.345 (.272)
สูงกว่าปริญญาตรี	142.86			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.798

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มี

ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.143 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dennett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		37.50	40.71	36.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37.50	-	-4.301** (.005)	.260 (.997)
ปริญญาตรี	40.71		-	-4.561** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	36.15			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.301

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่ปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.561

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.71	ปริญญาตรี 3.96	สูงกว่าปริญญาตรี 3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-.250* (.011)	-.273** (.008)
ปริญญาตรี	3.96		-	-.023 (.983)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี การแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .273

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	1.575	2	397	.208
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.869	2	397	.022*
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	5.792	2	397	.003**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	.300	2	397	.741
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	6.775	2	397	.001**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .208 และ .741 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022, .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	1.326	2	199	.268
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	2.466	2	183	.088
3. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	5.394	2	182	.005**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งและการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .268 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dennett T3

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Dennett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน
		3.60	3.92	3.99
1. นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	-.319** (.008)	-.384* (.012)
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.92		-	-.065 (.885)
3. ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	3.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างในด้านการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .319

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ในด้านการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .384

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	554.030	2	277.015	4.105	.017*
	ภายในกลุ่ม	26793.330	397	67.489		
	รวม	27347.360	399			
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.705	2	.352	.838	.433
	ภายในกลุ่ม	166.973	397	.421		
	รวม	167.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

การแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพรายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน
		19.13	21.66	23.06
1. นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19.13	-	-2.536* (.029)	-3.936** (.005)
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	21.66		-	-1.401 (.186)
3. ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	23.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างในด้านการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.536

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ Green Wash ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ในด้านการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเข้าใช้

บริการครั้งต่อไป น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.936

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	3.939	3	396	.009**
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	5.582	3	396	.001**
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	4.718	3	396	.003**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	3.578	3	396	.014*
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	6.825	3	396	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009, .001, .003, .014 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ GreenWash	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี	3.341	3	352	.019*
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	2.095	3	322	.002**
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	6.714	3	383	.000**
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	2.600	3	382	.052
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	9.043	3	332	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และ การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ

Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนะนำคนใกล้เคียงมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dennett T3

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		21.37	20.95	20.73	24.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	21.37	-	.420 (.999)	.641 (.991)	-3.259 (.059)
20,001-30,000 บาท	20.95		-	.221 (.999)	-3.679* (.031)
30,001-40,000 บาท	20.73			-	-3.900* (.016)
40,001 บาทขึ้นไป	24.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปีแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.679

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปีแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3

ค่าใช้จ่ายในการเข้า บริการแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		135.69	136.77	131.21	146.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	135.69	-	-1.078 (.709)	4.482 (.158)	-11.273** (.002)
20,001-30,000 บาท	136.77		-	5.560 (.077)	-10.195** (.006)
30,001-40,000 บาท	131.21			-	-15.755** (.000)
40,001 บาทขึ้นไป	146.96				-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.273

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ

1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.195

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.755 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dennett T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		39.47	41.88	36.37	38.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39.47	-	-2.413 (.331)	3.098 (.094)	1.079 (.967)
20,001-30,000 บาท	41.88		-	5.511** (.000)	3.492 (.071)
30,001-40,000 บาท	36.37			-	-2.019 (.568)
40,001 บาทขึ้นไป	38.39				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.511

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.99	3.89	4.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.63	-	-.358** (.000)	-.256** (.024)	-.544** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.99		-	.102 (.836)	-.186 (.640)
30,001-40,000 บาท	3.89			-	-.288 (.197)
40,001 บาทขึ้นไป	4.18				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .358

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .256

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .544

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

การเขียนสมมติฐานที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี



ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี				ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.002	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	400	-0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	400	0.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	400	-0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	400	-0.038	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านกระบวนการ	400	0.112*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.006 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปีเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.961, 0.276, 0.622, 0.655 และ 0.450 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.002, -0.055, 0.025, 0.001, -0.022 และ -0.038 ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง				ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	-0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	400	0.094	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	400	-0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	400	-0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	400	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านกระบวนการ	400	0.036	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	400	-0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.062 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275, 0.051, 0.569, 0.329, 0.168, 0.260 และ 0.467 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.055, 0.094, -0.029, -0.049, -0.069, -0.056 และ 0.036 ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	400	-0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	400	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	400	0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	400	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านกระบวนการ	400	0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.044 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะ ภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441, 0.793, 0.055, 0.691, 0.614, 0.098 และ 0.286 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการ ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.039, -0.013, 0.055, - 0.020, 0.025, 0.083 และ 0.053 ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานครในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	400	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	400	0.320**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	400	0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	400	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านกระบวนการ	400	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.092 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับนั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 และ 0.116 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490, 0.093, 0.409, 0.872 และ 0.278 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.035, 0.084, 0.041, 0.008 และ 0.054 ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถาบันบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป				ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	400	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	400	-0.009	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	400	0.018	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	400	0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านกระบวนการ	400	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.073 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ใช้บริการจะมีการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322, 0.455, 0.091, 0.852, 0.725 และ 0.203 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.050, 0.037, 0.085, -0.009, 0.018 และ 0.064 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash 1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี 2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ 5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash 1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี 2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ 5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test T-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash 1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี 2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ 5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปีของการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งของการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.4 แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการของการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.5 การเข้าใช้บริการครั้งต่อไปของการใช้บริการท่า ความสะอาดรยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash มีความสัมพันธ์กับ		
ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
6. ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อสามารถนำไปวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจธุรกิจศูนย์บริการ ในสถานบริการเชื้อเพลิง ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มพื้นที่ 50 เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ศูนย์บริการ Green Wash โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างใน

แต่ละเขตที่ได้รับจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจาก และ สำนักงานทั้งหมด 6 เขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ1-6)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี ศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ชักเบาะพรม และการทำความสะอาดรถยนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ สามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจนก่อนการให้บริการและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ สามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากได้อย่างชัดเจน และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการส่งเสริมขาย ศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทำความสะอาดรถยนต์ และการมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.66, และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานและให้บริการ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และพนักงานผู้ให้บริการมีความสุข นอบน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพอยู่ในระดับดีในเรื่องผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัยและมีมาตรฐาน การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สวยงามทันสมัย และบรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีในเรื่อง ศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการ มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบ และระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Washพบว่า

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash มากที่สุดในรอบ 1 ปีต่ำสุดเท่ากับ 8 ครั้ง/ปี สูงสุดเท่ากับ 48 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.54 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.279

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด 200 บาท/ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 120 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.6 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.320

3. ระยะเวลาการรอคอยในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ใช้ระยะเวลาการรอคอยในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง นานที่สุด 60 นาที และใช้ระยะเวลาแต่ละครั้งเร็วที่สุด 30 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.4 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.792

4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการ Green Wash โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

5. การเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาใช้บริการการเข้าใช้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการ Green Wash ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ
5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ส่วนเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง การแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2: สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ส่วนเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

ส่วนเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด

รยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

ส่วนเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

ส่วนเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรยณฑ์จากศูนย์บริการ Green Wash ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

5. การเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้บริการครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash Wash

ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไประดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมัน
บางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ใน
สถานบริการน้ำมันบางจากในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
เนื่องจากบุคคลในวัยทำงานมีความสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน
บริษัทเอกชนที่มีรายได้ ปานกลางถึงสูง คือ 20,001-30,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green
Wash ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
21.54 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละ
ครั้ง 30-60 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.4 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่แนะนำคน
ใกล้ชิดมาใช้บริการ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาใช้บริการของการเข้าใช้ศูนย์บริการในครั้ง
ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการทำความสะอาดรถยนต์ โดยเฉลี่ย เดือนละ 1-2
ครั้ง อีกทั้งค่าใช้จ่ายของการให้บริการทำความสะอาดเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ
ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ทั่วไป โดยระยะเวลาในการรอคอยของผู้ใช้บริการในการเข้ารับ
บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถยนต์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิด
ความประทับใจมาใช้บริการเป็นประจำ และมีการแนะนำต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

3. ผลการศึกษาปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการ
นำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการให้ความสำคัญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชั้นนำมาใช้ในศูนย์บริการ พบว่าศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นล้างสี ดุดฝุ่น ชัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ชักเบาะพรม รวมถึงความรวดเร็วการทำความสะอาดรถยนต์ในระดับดี และพบว่าศูนย์บริการมีความรวดเร็วในทุกขั้นตอนของการให้บริการและการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการได้ตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ อยู่ในระดับดี เนื่องจากให้ผลิตภัณฑ์ที่หือชั้นนำ และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจนก่อนการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะลูกค้าได้มีโอกาสพิจารณาความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการ และพบว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในระดับดี ทั้งนี้หลังการตัดสินใจในการใช้บริการเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ตามที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการในระดับดี เนื่องจากศูนย์บริการ Green Wash อยู่ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการและพื้นที่จอดรถกว้างขวาง พบว่าผู้ใช้สามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากได้อย่างชัดเจนในระดับดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้การให้บริการของศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมัน และพบว่าจำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระดับดี เนื่องจากสถานบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตต่างๆในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จึงทำให้การขยายสาขาของศูนย์บริการ Green Wash กระจายตัวแก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการส่งเสริมขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้น พบว่าศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทำความสะอาดรถยนต์ในระดับดี ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี และพบว่าการมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าพอใจในระดับดี เนื่องจากการมอบสิทธิประโยชน์ให้ทั้งกับลูกค้าเก่าของสถานบริการน้ำมันและสร้างฐานลูกค้าใหม่ของผู้ใช้บริการได้

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานและให้บริการในระดับดี เนื่องจากพนักงานทุกคนในสถานบริการต้องผ่านการอบรมการทำงานให้มีคุณภาพบริการที่ศูนย์บริการได้ตั้งมาตรฐานไว้ พบว่าเครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อยในระดับดีเนื่องจากศูนย์บริการมีเครื่องแบบที่มีรูปแบบเดียวกับ อีกทั้งการเน้นย้ำของศูนย์บริการให้พนักงานรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายให้มีความเรียบร้อยและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ และพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพนอบน้อมในระดับดี เนื่องจากพนักงานจะต้องผ่านการอบรมเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ใช้บริการไปจนถึงการส่งมอบรถให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.6 ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัยและมีมาตรฐานในระดับดี เนื่องจากการสร้างมาตรฐานของทำความสะอาดรถยนต์ให้มีคุณภาพและเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ พบว่าการตกแต่งภายในศูนย์บริการ สวยงามทันสมัยในระดับดี เนื่องจากการเป็นหน่วยงานความสะดวกระหว่างการรอคอยการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ และพบว่าบรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกสบาย ในระดับดี

3.7 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการในระดับดี เนื่องจากศูนย์บริการจะมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการเริ่มตั้งแต่กล่าวทักทายต้อนรับ แนะนำให้การปรึกษาไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายในการส่งมอบรถ ทั้งนี้พบว่า มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบในระดับดี เนื่องจากการเป็นมาตรฐานการบริการเพื่อแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงกระบวนการต่างๆจะต้องรอคอยในระยะเวลาอันเท่าใด และพบระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็วในระดับดี เนื่องจากพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการและพนักงานมีการวางแผนแบ่งงานในแต่ละกระบวนการการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash พบว่า

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี เนื่องจากเพศชายมักให้ความสนใจกับการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ มีความชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องยานยนต์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัญ ศรีทิพย์ (2545) พบว่าผู้ใช้บริการเพศชายมีทัศนคติที่ดี มีความสนใจต่อการใช้บริการทำ

ความสะอาดรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายดูแลเอาใจใส่ในการทำ ความสะอาดรถยนต์มากกว่า และ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการ ที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ คำนึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมากนักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Solomon (1999) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละ บุคคล จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจในการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่แตกต่าง กัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมในการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากต้อง ใช้เวลาทำกิจกรรมอยู่กับสมาชิกหรือคนใกล้ชิดในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นคู่สมรส หรือบุตรสำหรับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างแยกกันอยู่ จึงอาจไม่มีเวลาในการเอาใจใส่หรือทำความสะอาด รถยนต์เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันและประหยัดเวลาจึงนำรถมาใช้บริการศูนย์บริการ ในส่วน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการในแต่ละครั้งสูงกว่าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพโสด เพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายต่างๆภายในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มี สภาพโสด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำ ความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องมีระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการเข้าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่ามีประสบการณ์ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการมากกว่า จึงมีความละเอียดในการตรวจ รับรถ หรือพนักงานผู้ให้บริการมีความเกรงใจเป็นพิเศษ จึงมีอาจผลทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการ ให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า และ พบว่าช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเข้าใช้ บริการมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วน บุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ถ้าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่ แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการที่ต่างกัน กล่าวคือ เมื่อคนเรามีการ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุการพิจารณาทางเลือก ความรู้สึก นึกคิดต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ย่อม เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะทางอารมณ์มีเหตุมีผลมากขึ้น มีการคำนึงถึง ประโยชน์ในการใช้

สอยสิ่งของต่างๆ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของแต่ละช่วงอายุที่มีความพอใจกับระยะเวลาการรอคอยและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่อง จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาดริจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการในระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี และผู้ให้บริการในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการในระดับปริญญาตรี นั้นหมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีจำนวนครั้ง ในการใช้บริการมากกว่าสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไปมากกว่าหากจะต้องทำความสะอาดด้วย ตนเอง และ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักจะพิจารณาความ คุ้มค่าของจำนวนเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับความสะดวกสบายมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า อีกทั้ง พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่ามีระยะเวลาในการใช้ บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามีความ ตระหนักและเข้าใจการทำงานของพนักงานให้มีคุณภาพมาตรฐาน คุ้มค่ากับการรอคอย และ พบว่า การแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับ การศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มในการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีเนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมีการไตร่ตรองความคุ้มค่า พินิจพิเคราะห์ด้วย เหตุและผลในการใช้บริการ จนได้รับความพอใจนำไปสู่การแนะนำคนให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ มากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) พบว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้ บริการที่ ศูนย์บริการบำรุง-รักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เชิร์ฟในกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำ ความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และนักธุรกิจมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา/ข้าราชการ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ มีอัตราในการใช้รถในการ ประกอบอาชีพมากกว่า จึงมีแนวคิดในการทำความสะอาดรถยนต์บ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับคากล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนครั้งการใช้บริการศูนย์บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า เนื่องจากศูนย์บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการมากกว่า อีกทั้งพบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงพิจารณาว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวกสบายที่ศูนย์บริการเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ที่เพียงพอสำหรับการเข้าศูนย์บริการทำความสะดวกสบาย ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจเป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่าผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่ามีความเข้าใจในมาตรฐานงานบริการจนเกิดความประทับใจ และมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น อีกทั้งผู้มีรายได้สูงจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์บริการที่เข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า มีการใช้บริการนอกเหนือจากการทำความสะดวกสบาย เช่น ใช้บริการขัดเคลือบเงา ชักเบาะพรม จึงทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการทำความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะดวกสบายจากศูนย์บริการ Green Wash

จากผลการศึกษา ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะดวกสบายจากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เช่นมีราคาที่เหมาะสม มีการแจ้งราคาในการเข้ารับบริการให้ลูกค้าทราบ ป้ายราคาที่ศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ก็จะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อต้องการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แล้วเกิดความพอใจในราคาของสินค้าและบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะดวกสบายจากศูนย์บริการ Green Wash ใน

สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีศูนย์บริการมีการมอบส่วนลดให้แก่ผู้ใช้บริการ มีป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารรายการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ จนเกิดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ ในแต่ช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็จะมีการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์ (2545) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นเมื่อศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษา ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า หากศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกในการนำรถเข้าบริการ มีพนักงานคอนแนะนำขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการประมาณระยะเวลาให้ผู้บริการทราบว่าจะต้องรอคอยการใช้บริการในแต่ละขั้นตอนให้ผู้บริการทราบ และมีความรวดเร็วในการนำรถเข้าใช้บริการตามขั้นตอนกระบวนการที่มีมาตรฐานการให้บริการ จนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในกระบวนการ การเข้ารับบริการ ผู้ใช้บริการก็จะมีความต้องการ ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนและกระบวนการ ตั้งแต่การเริ่มนำรถเข้ามาใช้บริการ ช่องทางการเลือกชำระสินค้า และระยะเวลาการนำรถเข้าใช้บริการ เกิดความรู้สึกที่ดีได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการGreen Washของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพ-มหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ควรพิจารณากลุ่มที่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31 – 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงานมีความสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเอง และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ปานกลางถึงสูง คือ

20,001-30,000 บาท ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash เพื่อสามารถนำไปวางแผนการจัดการงานบริการ ปรับเปลี่ยนสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความประทับใจ จนเกิดการใช้บริการซ้ำบริการในครั้งต่อไป และแนะนำบอกต่อ

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมุ่งเน้นถึงความต้องการของเพศหญิงให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถ ศูนย์บริการและห้องรับรองน่านั่ง มีแสงสว่างให้ความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ส่วนเพศชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่แล้ว ศูนย์บริการควรสร้างหลากหลายของการให้บริการมากขึ้น เช่น บริการขัดเคลือบเงาน้ำยาเกรดพรีเมียม บริการอบโอโซนฆ่าเชื้อโรคและขจัดกลิ่นอับภายในรถยนต์ เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมีการจัดห้องรับรองให้มีความกว้างขวางสะอาดสบาย รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีสถานภาพสมรสส่วนหนึ่งจะมีเด็กเล็กมาด้วย จึงควรมีกิจกรรม ของเล่นระหว่างรอคอยการให้บริการของศูนย์บริการ

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีความละเอียดในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่ามักใส่ใจในเรื่องความสะอาด และมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า และควรให้ความสำคัญกับของผู้บริการที่ช่วงอายุต่ำกว่าให้มากขึ้น เช่น ผู้บริการวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ให้ความสนใจในเทคโนโลยี ศูนย์บริการ อาจหาเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีในการทำความสะดวกสบายใหม่ ที่ทำให้มีความสะดวก มีความรวดเร็วในการทำทำความสะอาดรถยนต์มากขึ้น หรือมีอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริการใช้ระหว่างรอเข้ารับบริการ

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ ศูนย์บริการ Green Wash แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การบริการที่หลากหลาย และการบริการที่มีมาตรฐานสูงกว่า เช่น การบริการ

สำหรับลูกค้าวีไอพี เพื่อให้ลูกค้าที่มีกำลังจ่ายมีความรู้สึกได้รับการบริการที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ขอเสนอแนะให้ศูนย์บริการเพิ่มความสะดวกในการ เช่น ชำระค่าการใช้บริการด้วยบัตรเครดิตแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เพื่อทำให้เกิดความสะดวก ลดความกังวล และผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับดี ทั้งนี้พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะดวกสบายที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และเมื่อเทียบกับค่าอัตราค่าบริการของศูนย์บริการทั่วไปราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการความสะดวกสบายจากศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบอกต่อแก่เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดมากขึ้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าควรเน้นที่คุณภาพการบริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือสูงกว่าศูนย์บริการความสะดวกสบายทั่วไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการมากขึ้น

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ทั้งทางด้านการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมัน และการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาภายในสถานีบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำอีกครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรื่องการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการโดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พบว่า ในส่วนของการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีบัตรสมาชิกเฉพาะของศูนย์บริการ Green Wash เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในการให้สิทธิประโยชน์เฉพาะหรือมีการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการได้รับราคาพิเศษ เช่น 5 หรือ 10 ครั้งเมื่อมาใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สร้างความแตกต่างส่วนการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการจดจำตราศูนย์บริการได้มากขึ้น ควรเพิ่มเติมในส่วนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่กลุ่มผู้ขับรถเปิดฝัชนะขับรถเป็นจำนวนมากการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ และการให้ข่าวเมื่อเปิดศูนย์บริการใหม่ เพื่อสร้างภาพจน์ของกิจการให้ลูกค้าเกิดความสนใจเป็นที่จดจำยอมรับและเข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการการจูงใจ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อให้เกิดการใช้บริการและการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น หากการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการเป็นที่รู้จัก ยอมรับ จดจำจากสื่อต่างๆในหลากหลายช่องทาง ศูนย์บริการจึงควรมุ่งเน้นที่

การปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพจน์ของกิจการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เป็นที่จดจำ ยอมรับและสนใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น

8. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการในระดับดี ทั้งนี้พบว่าทางศูนย์บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ผู้ใช้บริการทราบ และมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความเข้าใจจากศูนย์บริการ Green Wash ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการดีขึ้น พบว่าศูนย์บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว ดังนั้นจึงขอเสนอแนะในเรื่องของการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน มีระบบงานที่ชัดเจน เนื่องจากการใช้บริการโดยทั่วไปมักมีหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนควรต้องประสานเชื่อมโยงเป็นอย่างดี มีความเข้าใจตรงกันระหว่างพนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริการ ควรมีกำหนดการระยะเวลาบรรทัดแน่นอน ถ้าเกิดความไม่สะดวก งานไม่เสร็จตามที่นัดหมายไว้ ก็ควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เพื่อที่จะย้ำความมั่นใจและไว้วางใจจากผู้บริการ เกิดความประทับใจจนเกิดการใช้บริการบ่อยขึ้น และมีแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไปมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือในต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความเข้าใจจากศูนย์บริการ Green Wash ในเขตอื่นๆว่า มีความแตกต่างกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ถ้ามีการขยายสาขาในต่างจังหวัดในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ลูกค้าที่เคยใช้ศูนย์บริการ Green Wash ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่า ในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องทราบ ความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาด และฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์บริการทำความเข้าใจจากศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากกับศูนย์บริการ หรือร้านทำความเข้าใจจากศูนย์บริการอื่น ๆ หรือ ควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤติน วรกิตคุณวัฒน์. (2549). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยพล เขมปัญญาณรงค์. (2545). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นันทวัช กฤตยานวัช. (2546). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เนลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- วินัย สุรัชชัยวัฒน์. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Prochek ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุณี สุรัชชนวัฒน์. (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรม
การใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). การวิจัยตลาด.กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*.

New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

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

Schiffman, leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Englewood cliffs.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)

www.matichon.co.th

www.khaosod.co.th

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1747



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 เมษายน 2556

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการอาวุโสส่วนพัฒนารัฐกิจการตลาด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวสิลารัตน์ สุทธิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อใช้แบบทดสอบกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Green Wash ในระหว่างเดือนเมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอให้ นางสาวสิลารัตน์ สุทธิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088-633-3711



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์
จากศูนย์บริการ **Green Wash** ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ **Green Wash**



ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

- ☐ 1. 18 - 20 ปี
☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี
☐ 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

5. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ท่านคิดว่าศูนย์บริการมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบล้อ-ยาง ชักเบาะพรม					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์บริการมีคุณภาพดี					
3. การทำความสะอาดรถยนต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์ที่ใช้					
5. ท่านสามารถมองเห็นป้ายราคาและแจ้งราคาสินค้าแต่ละรายการ อย่างชัดเจนก่อนการให้บริการ					
6. ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. จำนวนสาขาที่ให้บริการมีการกระจายตัวเพียงพอในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร					
8. ท่านสามารถมองเห็นป้ายศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบาง จากได้อย่างชัดเจน					
9. ศูนย์บริการมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. การมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสถานีบริการน้ำมัน / รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความน่าสนใจ					
11. ภายในศูนย์บริการมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้รายการส่งเสริมการขาย					
12. ศูนย์บริการมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทำความสะอาดรถยนต์					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
13. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพนอบน้อม					
14. เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย					
15. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานและให้บริการ					
ด้านการนำเสนอของลักษณะกายภาพ					
16. การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สวยงามทันสมัย					
17. บรรยากาศภายในห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกสบาย					
18. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทำความสะอาดทันสมัยและมีมาตรฐาน					
ด้านกระบวนการ					
19. ศูนย์บริการมีความสะดวกในการนำรถเข้าใช้บริการ					
20. มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ลูกค้าทราบ					
21. ระยะเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว					

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๖๔ วันที่ ๑๙ เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวลีลารัตน์ สุทธินุ่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลีลารัตน์ สุทธินุ่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 088-633-3711



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๖๕ วันที่ ๓ เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวลีลารัตน์ สุทธิบูรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลีลารัตน์ สุทธิบูรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 088-633-3711

ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ลีลารัตน์ สุทธินันท์
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	อ.สหัสโกโลก จ.นราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5801/260 คาซ่า คอนโด ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คณิตศาสตร์ประยุกต์) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

